

# GREEN VALUES IN CROWDFUNDING PROJECTS

OLGA V. ZAKHAROVA

*Tyumen State University (Russia)*  
*o.v.zabarova@utmn.ru*

IRINA N. PUPYSHEVA

*Tyumen State University (Russia)*  
*i.n.pupysheva@utmn.ru*

TATIANA I. PAYUSOVA

*Tyumen State University (Russia)*  
*t.i.payusova@utmn.ru*

ANTON VIKTOROVICH ZAKHAROV

*Tyumen State University (Russia)*  
*a.v.zaharov@utmn.ru*

L.D. SULKARNAEVA

*Tyumen State University (Russia)*  
*l.d.sulkarnaeva@utmn.ru*

*Abstract:* The green projects and initiatives are an important source to harmonize the relationships between society and nature. We define green projects as eco-friendly activities. Due to large-scale environmental problems for the last seventy years, it is relevant to develop the conditions for implementing these projects and transferring them to new spheres and regions. However, green projects are not often financed by traditional ways i.e. budget and bank financing. Therefore, an alternative way of financing such as crowdfunding is widely used regarding social and green projects. Nowadays, there are a lot of studies concerning the impact of various factors on the success of crowdfunding projects. However, there are not enough investigations about the values underlying the green crowdfunding projects. The purpose of the article is to investigate the values underlying the green projects and their impact on the attraction of funding from people living around the world. We identified seven values associated with the concept of sustainable development. According to these values, we studied the abstracts of 390 green projects on the crowdfunding platforms using the hermeneutical analysis. Additionally we studied the relationship between the values and the project localization. Our findings allow enhancing the project attractiveness for backers. Besides, this research allows the project authors and the owners of crowdfunding platforms to predict the project development.

*Keywords:* green values, green practice, crowdfunding, environmental problems, hermeneutical analysis.



## ВВЕДЕНИЕ

В последние годы усилился интерес ученых к экологическим практикам. Это вызвано, с одной стороны, обострением экологических проблем, с другой стороны, усилением общественных экологических движений и экологических протестов (Каратуева 2020; Ежов 2019). Кроме того, актуальность изучения экологических практик связана с тем, что они являются важным ресурсом экологизации общества. Благодаря этим практикам формируется запрос к производителям на более экологичное производство, расширяются зеленые зоны в городах, организуется переработка отходов, формируется экологическая культура и т.д. Развитие условий для этих практик будет способствовать их тиражированию и перенесению в новые сферы.

Мы понимаем экологические практики как деятельность, соединяющую слова и действия в “зеленом” (экологическом) контексте. Мы исследуем зеленые практики как социальное явление. Поэтому мы выходим за границы экологических, экономических или политических объяснений и обращаемся к теории практик (practice theory) (Hui, Schatzki, Shove 2017; Shove, Pantzar, Watson 2012; Волков, Хархордин 2008; Ortner 1984; Bourdieu 1977). С точки зрения этой теории, практики представляют собой организованные наборы действий, которые связываются в более широкие комплексы действий, образующих “основную область изучения социальных наук” (Giddens 1984). В нашем исследовании мы применяем термин практика к деятельности, представленной как зеленая или экологическая. Это могут быть общественные движения (за права животных, например), просветительские лекции (об образе жизни “ноль отходов”, например), реализация продаж товаров без пластиковой упаковки, протестные экологические акции и т.д.). Представление практик как зеленых осуществляется в средствах массовой информации, социальных сетях, через логотипы и слоганы.

Для описания зеленых практик мы используем теорию Мишеля де Серто, который различал две группы практик: стратегические и тактические. Стратегические устанавливают нормы деятельности. Тактики противостоят стратегиям как практическое знание, смекалка, импровизация. Это Творчество, которое противостоит схемам, шаблонам, принуждению, эксплуатации (Certeau 1984). В данной статье мы фокусируемся на экологических практиках повседневной жизни, “низовых” инициативах и способах их развития.

Зеленые практики характеризуются большим разнообразием и часто не поддерживаются традиционными способами финансирования: бюджетным и банковским (Drover 2017; Bruton, Khavul, Siegel, Wright 2014). При этом практики имеют высокую социальную значимость и направлены на смягчение экологических проблем (Rey-Martí, Mohedano-Suanes, Simon-Moya 2019). Поэтому при проектировании новых зеленых практик оправдано использовать альтернативный способ финансирования – краудфандинг (Moon, Hwang 2018). Краудфандинг - стратегия привлечения капитала, которая заключается в получении небольших вкладов от большой группы людей через веб-инструменты (Sigar 2012). Краудфандинг получил популярность как инструмент финансирования инноваций в период финансовой нестабильности (Fernandez-Blanco, Villanueva-Balsera, Rodriguez-Montequín, Moran-Palacios 2020). В настоящее время краудфандинг часто используется для финансирования социальных и экологических проектов (Arshad, Ramírez-Pasillas, Hollebeek 2020; Motylska-Kuzma 2018). Преимущества краудфандинга как финансового инструмента связаны с его независимостью от банковских учреждений, с распределением рисков между значительным числом инвесторов, с возможностью вложения небольшого капитала частными инвесторами, с устранением посредников между производителями и потребителями (Dorantes, Salais Fierro, Camacho Ruelas 2018; Motylska-Kuzma 2018).

Для нашего исследования важно, что краудфандинг становится инструментом выражения общественного

мнения о значимости тех или иных практик. Цели зеленых проектов могут быть связаны с разработкой и применением зеленых технологий производства и утилизации, экологически ответственным потреблением, поддержанием биоразнообразия, экологическим образованием. Выгоды от реализации проектов могут описываться как локальные, связанные с определенным местом (Kim, H., Kim, J. 2017; Josefy, Dean, Albert, Fitz 2017) (например, открытие приюта для бездомных животных или магазина, продающего продукты без упаковки), однако значимость проектов может быть описана как общенациональная или глобальная (Testa, Roma, Vasi, Cincotti 2020; Gasparro, Monk 2020) (например, очистка океанов от пластика или движение за биоразнообразие). При этом локализация выгод не влечет за собой локализацию финансирования (Murray, Kotha, Fisher 2019; Breznitz, Noonan 2020; Foa 2019). Крупнейшие краудфандинговые платформы позволяют получать финансовые вклады от людей, живущих по всему миру.

Существует много исследований, посвященных изучению влияния различных факторов на успешность финансирования краудфандинговых проектов (Liang, Hu, Jiang 2020; Song, Tian 2020; Yang, Liu, Yin 2019; Bento, Gianfrate, Thoni 2019; Moon, Hwang 2018; Lu, Xie, Kong, Yu 2014; Bakker 2013; Brussee, Nekman 2013). При этом отсутствуют исследования, посвященные изучению ценностных оснований зеленых краудфандинговых проектов как фактора, влияющего на географию и успех проекта. Между тем, обращение к ценностям является важной частью исследований, посвященных условиям развития зеленых практик (Elands, Vierikko, Andersson, Fischer, Concalves, Haase, Kowarik, Luz, Niemela, Santos-Reis 2019; Schoolman 2019; Tereshina, Valvashov, Urmanov, Bashmakov 2019; Doran, Hanss, Larsen, 2016; Seguel, Hernandez, Bustingorry 2016). Так Lazaric et al. (Lazaric, Le Guel, Belin, Oltra, Lavaud, Douai 2020) считают, что социальное влияние и зеленые (экологические) ценности являются ключевыми переменными, объясняющими устойчивое потребительское поведение. Вслед за Tadaki et al. (Tadaki,

Sinner, Chan 2017) мы понимаем зеленые ценности как “состоящие из пространственно и исторически обусловленных отношений и смыслов, которые связывают людей с окружающей средой и экосистемами”. Фокусируясь на зеленых ценностях, мы ставим исследовательский вопрос: какие ценности объединяют людей, инвестирующих в экологические краудфандинговые проекты.

Для того, чтобы ответить на этот вопрос, мы определили семь ценностей, связанных с концепцией устойчивого развития, и на их основе осуществили герменевтический анализ аннотаций 390 экологических проектов на крупных краудфандинговых платформах. Мы классифицировали проекты по территориальному охвату. После этого мы выявили связь между ценностями и территориальным охватом проектов.

Статья организована следующим образом. В первой секции представлено теоретическое обоснование нашего понимания зеленых практик и ценностей, а также обосновано обращение к теме краудфандинга для изучения зеленых практик. Вторая секция “Методы” описывает четыре этапа исследования, результаты которого представлены в секции “Результаты”. В четвертой секции результаты обсуждаются и, наконец, пятая секция содержит наиболее важные выводы исследования.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Фокус исследования – зелёные краудфандинговые проекты, рассмотренные как разновидность зелёных практик. Фокус исследования имеет два ограничения.

Первое ограничение связано с тем, что мы исследуем высказывания о намерении. Мы нацелены исследовать ценностные ориентации людей, занимающихся зелёными практиками, через их публичное высказывание о своих действиях. На краудфандинговых платформах возможно получение финансовой поддержки на основании такого публичного высказывания о проекте в формате аннотации. В случае с зелёными проектами это обещание

улучшить экологическую ситуацию в городе, регионе, стране или мире.

Вторым ограничением исследовательского фокуса является обращение только к проектам, относимым к тактическим практикам в логике М. де Серто. Мишель де Серто в “Изобретении повседневности” (де Серто 2013) приводит разделение практик на стратегические, которые осуществляет сильная сторона, например, государственная власть и тактические, которые адаптируются и реагируют на предложенные стратегией правила. Стратегические предложения не принимаются тактиками в чистом виде. Тактические инициативы манипулируют предложенным порядком действий. Для реализации зелёных практик это поиск альтернативного финансирования. Краудфандинг предоставляет такую возможность. Обращение к независимой финансовой поддержке можно считать косвенным свидетельством несоответствия предложенным стратегиям того, что происходит в локальных пространствах (в нашем случае речь идет о стратегиях экологического развития).

Инвестированием занимаются потенциальные пользователи, обычные люди. Поэтому краудфандинг позволяет судить и ценностных ориентациях тех, кто реализует проект и тех, кто его финансирует.

Исследователи отмечают рассогласованность зелёных практик. Рассогласованность связана с различиями в мировоззрении, функциях и целях акторов (Clark 2020). На наш взгляд, различия в ценностях, лежащих в основе этих практик, также является важной причиной. Споры о зелёных ценностях являются запутанными, потому что термины используются совершенно по-разному в самых разных контекстах (Tadaki, Sinner, Chan 2017; Cocklin 1988: 94). В результате, теоретики тратят время и силы в ожесточенных спорах, вместо того чтобы принимать взвешенные решения и осуществлять действия, гармонизирующие общество и природу (Callicott 2002). Поэтому важно искать способы синхронизации зелёных практик. Одним из таких способов, на наш взгляд, может быть со-

гласование ценностей, лежащих в основе практик. В случае с исследованием краудфандинговых проектов – это согласование ценностей тех, кто реализует проект и тех, кто его финансирует.

Для того, чтобы согласование ценностей стало возможным, необходимо, с одной стороны, выделить ряд ценностей, значимых для субъектов зеленых практик; с другой стороны, необходимо разработать способы их согласования через совместную деятельность.

Анализируя ценности, лежащие в основе зеленых практик, мы опираемся на широкую литературу (The Earthscan Reader in Environmental Values 2005; O'Neill, Holland, Light 2008; Environmental Ethics 2015 и другие). Однако выбор базовой теории определяется следующими характеристиками: ценности должны быть достаточно общими и разделяться многими людьми, занимающимися различной деятельностью, и ценности должны реализовываться в конкретных практиках: “Этическая рефлексия должна быть встроена в различные виды человеческого отношения к нашей окружающей среде, а также в объемный и богатый этический словарь, с помощью которого мы формулируем эти отношения” (O'Neill, Holland, Light 2008: 9). Поэтому нам не подходит теория, разделяющая нормативные и релятивные ценности. Для нашего анализа ценности должны быть достаточно абстрактны, чтобы показывать сходство разных контекстов. И в то же время ценности должны быть достаточно конкретны, чтобы “действовать” в этих контекстах. С этой точки зрения, ценности являются пространственно и исторически обусловленными отношениями и смыслами, которые связывают людей с их окружающей средой и экосистемами (Klain, Satterfield, Chan 2014). Они показывают “различные пути, раскрывающие, как люди, процессы и места становятся значимыми для нас” (O'Neill, Holland, Light. 2008: 1).

Мы следуем за К. М. Chan и другими (Chan, Gould, Pascual 2018), кто разделяет ценности на 1) абстрактные, базовые ценности (held values); 2) моральные ценности (moral values); 3) реляционные ценности (relational values);

4) ценность объектов, которую мы ему присваиваем (assigned values). Объясняя содержание этих групп ценностей (с.3), авторы подчеркивают, что моральные ценности разделяются многими, например, справедливость в распределении ресурсов или равенство в получении информации, а реляционные ценности имеют объект и реализуются в определенных практиках. Моральные ценности соединяют абстрактные ценности с практиками, придавая общую основу для различных практик. Абстрактные, базовые ценности рассматриваются как когнитивные элементы, которые глубоко хранятся и рассматриваются относительно стабильно на протяжении всей взрослой жизни. Они являются основополагающими для других форм познания, убеждений и поведения (Stålhammar, Thorén 2019). Например, есть абстрактная ценность “ответственность”, которая является моральной ценностью “ответственное производство” для производителя оборудования и моральной ценностью “ответственное потребление” для покупателя. Это является основой для их общего интереса к установке по производству газа из пищевых отходов домохозяйств, что демонстрирует реляционный характер ценности.

Чтобы выбрать ценности для анализа мы обратились к концепции устойчивого развития (17 Goals to Transform Our World<sup>1</sup>), которая является широко распространенной среди политиков, предпринимателей и граждан. Концепция устойчивого развития возникла как ответ на экологический кризис, обострившийся в конце XX века, и представляет собой попытку его преодоления через согласование экономических и социальных целей с экологическими ограничениями. Нацеленность концепции устойчивого развития на гармонизацию отношений общества и природы позволяет нам считать ценности, лежащие в ее основе, зелеными. На основе герменевтического анализа Целей устойчивого развития мы получили список зеленых ценностей: ответственное потребление; уменьшение негативных последствий хозяйственной деятельности человека; солидарность сообществ; биоразнообразие; социальное равенство; забота о будущем поколении.



Все эти ценности являются моральными, имеют в основе абстрактные, базовые ценности и могут быть реализованы в разнообразной деятельности.

Для анализа экологических краудфандинговых проектов эксперты модифицировали данные ценности и разделили на три группы:

Социальные: сплочение сообществ; равный доступ к информации; учет интересов будущих поколений.

Экономические: ответственное потребление; сокращение расходов.

Экологические: уменьшение негативных последствий хозяйственной деятельности человека; поддержание биоразнообразия.

## МЕТОД

Исследование проводилось в четыре этапа. На первом этапе мы отобрали проекты, найденные по ключевым словам “экологичный”, “натуральный”, “био”, “эко”, “органик”, “environmental protection”, “sustainable development”, “green”, “green technology”, “climate change”, “sustainable consumption”, “environment”, “environmental”, “sustainable”, “climate change”, “ecological”, “eco”, “bio”, “organic”, “natural”, “nature protection”. Кроме того, критериями отбора являлись следующие данные: проект собрал запрашиваемую сумму и выше; проект завершен в период с 01 января 2017 по 01 июля 2020. Для поиска проектов использовались одиннадцать крупнейших краудфандинговых платформ.

На втором этапе три эксперта осуществляли герменевтический анализ аннотаций проектов, которые представлены на краудфандинговых платформах. Эксперты искали семь ценностей, сформулированных на основе анализа Целей устойчивого развития: ответственное потребление; уменьшение негативных последствий хозяйственной деятельности человека; солидарность сообществ; биоразнообразие; социальное равенство; забота о будущем поколении.

Хотя аннотации проектов содержат ограниченную информацию, мы не можем быть уверены, что спонсоры использовали дополнительную информацию о проекте, поэтому эксперты анализировали только аннотации проектов. Каждая аннотация была прочитана тремя экспертами. После этого эксперты провели обсуждение результатов для достижения согласия по выявленным ценностям.

На третьем этапе мы выявили связи между ценностями и территориальным охватом проектов с помощью визуализации данных и определения тенденций изменения масштаба при изменении вида ценностей. Также мы искали статистическую значимость различий между группами ценностей: социальными, экологическими и экономическими.

Для визуализации данных о территориальном охвате проектов мы исходили из представления проектов в аннотациях. Проекты, в аннотациях которых авторы заявляли о значимости результатов для мира, группы стран или страны, были отнесены к глобальным. Проекты, в аннотациях которых авторы заявляли о значимости результатов для региона, города или района города, были отнесены к локальным. Ценности были разделены на три группы: социальные, экономические и экологические.

Мы предположили, что глобально ориентированных проектов больше. То есть, обращаясь к глобальному сообществу, авторы проектов опираются на экологические, экономические и социальные ценности чаще, чем в локальных проектах. Для конкретизации и проверки предположения мы сформулировали гипотезы.

В гипотезе 1 мы предположили, что в глобальных проектах социальные ценности встречаются реже, чем экономические.

В гипотезе 2 мы предположили, что в глобальных проектах социальные ценности встречаются реже, чем экологические.

В гипотезе 3 мы предположили, что в глобальных проектах экономические ценности встречаются реже, чем экологические.

Так глобальные проекты отличаются от локальных. На основании первичного анализа данных были сформулированы гипотезы для математической проверки:

Гипотеза 1: зависимость частоты глобальных проектов от наличия социальных ценностей по сравнению с экономическими - статистически значима.

Гипотеза 2: зависимость частоты глобальных проектов от наличия социальных ценностей по сравнению с экологическими - статистически значима.

Гипотеза 3: зависимость частоты глобальных проектов от наличия экономических ценностей по сравнению с экологическими - статистически значима.

Для проверки выдвинутых гипотез применялся критерий квадрат Пирсона с поправкой Бонферрони и уровнем значимости  $p = 0.017$ .

Для анализа данных мы использовали статистический пакет – R (version 4.0.4).

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Исследование проводилось с июля 2020 года по январь 2021 года. На первом этапе были отобраны 390 экологических краудфандинговых проектов на 11 платформах. Распределение проектов по платформам представлено в таблице 1.

Проекты были проанализированы по следующим параметрам: название проекта, ссылка на проект, дата регистрации проекта, страна проживания авторов проекта, страна реализации проекта, масштаб позиционирования проекта и др (Краудфандинговые проекты [результат анализа успешных зеленых проектов на краудфандинговых платформах] Planeta, Boomstarter, Airfunding, Indiegogo, Crowdfunder, Kikstarter, Experiment, Charity, ecocrowd, Boomarang, chuffed<sup>2</sup>).

Проанализированные проекты имели широкую географию: авторами проектов были жители 60 государств, расположенных на пяти континентах.

Таблица 1. Распределение проектов по платформам

Платформа	Ссылка	Количество выбранных проектов
Planeta	<a href="https://planeta.ru">https://planeta.ru</a>	25
Boomstarter	<a href="https://boomstarter.ru/">https://boomstarter.ru/</a>	6
Airfunding	<a href="https://www.airfunding.net">https://www.airfunding.net</a>	10
INDIEGOGO	<a href="https://indiegogo.com/">https://indiegogo.com/</a>	189
Crowdfunder	<a href="https://crowdfunder.com/">https://crowdfunder.com/</a>	6
Kikstarter	<a href="https://www.kickstarter.com/">https://www.kickstarter.com/</a>	85
EXPERIMENT	<a href="https://www.experiment.com">https://www.experiment.com</a>	41
Charity	<a href="https://charity.gofundme.com/">https://charity.gofundme.com/</a>	8
ecocrowd	<a href="https://www.ecocrowd.de/">https://www.ecocrowd.de/</a>	11
boomerang	<a href="https://www.boomerang.dk/">https://www.boomerang.dk/</a>	9
Chuffed	<a href="https://www.chuffed.org/eu">https://www.chuffed.org/eu</a>	29
Итого (11)		390

Таблица 2. Примеры ценностей, лежащих в основе позиционирования проектов.

Ценность	Пример из аннотаций экологических краудфандинговых проектов	Название проекта	Ссылка на аннотацию
Сплочение сообщества	“Мы будем проводить презентации и семинары в местных школах и общественных залах, используя видеоматериалы, снятые с беспилотных летательных аппаратов, как способы привлечения наших слушателей<...>”	Whale Spot For Conservation	<a href="https://www.chuffed.org/project/humpbacks">https://www.chuffed.org/project/humpbacks</a>
	“Ферма также дает возможность обучать молодых местных фермеров методам органического земледелия и быть центром для приезжих студентов, чтобы изучить наши традиционные и экологически чистые методы”.	Ken's Green Organic Farm, Luang Prabang, Laos	<a href="https://www.kickstarter.com/projects/981501039/kens-green-organic-farm-luang-prabang-laos?ref=discoverly_newest&amp;term=eco">https://www.kickstarter.com/projects/981501039/kens-green-organic-farm-luang-prabang-laos?ref=discoverly_newest&amp;term=eco</a>
Равный доступ к информации	“Мы хотим показать, как на самом деле выглядело бы предлагаемое развитие событий и каковы были бы последствия для Горы и Южного Хобарта, если бы оно продолжалось”.	No Cable Car on kunanyi.	<a href="https://www.chuffed.org/project/no-cable-car-on-kunanyi">https://www.chuffed.org/project/no-cable-car-on-kunanyi</a>
	“Expedition Plastic документирует проблему и является платформой для рассказа о ней”.	Sæt sejl mod plastik	<a href="https://www.boomerang.dk/projects/saet-sejl-mod-plastik/">https://www.boomerang.dk/projects/saet-sejl-mod-plastik/</a>



Учет интересов будущих поколений	“<...> даже если мои дочери продолжают видеть последствия этого загрязнения, я могу сказать им, что Австралия запретила пластиковые пакеты, и есть надежда<...>”.	Historic chance to Protect our Oceans!	<a href="https://www.chuffed.org/project/we-need-to-banthebag-help-us-coordinate-to-save-our-oceans">https://www.chuffed.org/project/we-need-to-banthebag-help-us-coordinate-to-save-our-oceans</a>
	“Naturvild стремится сделать доступной природу и жизнь на открытом воздухе в датских детских садах, чтобы улучшить образовательную практику”.	VildSkaber – NaturVild	<a href="http://www.boomerang.dk/projects/vildskaber-naturvild/">http://www.boomerang.dk/projects/vildskaber-naturvild/</a>
Ответственное потребление	“Эта инициатива направлена на 3D-печать необходимой лабораторной посуды (labware) путем использования в качестве исходного сырья типичных продуктов, которые в больших масштабах выбрасываются в лаборатории, что позволяет их повторное использование”.	Reducing scientific research waste production: Can we recycle lab plastics for 3D printing	<a href="https://experiment.com/projects/reducing-scientific-research-waste-production-can-we-recycle-lab-plastics-for-3d-printing">https://experiment.com/projects/reducing-scientific-research-waste-production-can-we-recycle-lab-plastics-for-3d-printing</a>
	“Мы были полны решимости обучить и вдохновить миллион людей отказаться от пластиковой зубной щетки, к которой они привыкли”.	Let's Eradicate Single-Use Plastics For Good - Bambuu & co	<a href="https://www.kickstarter.com/projects/tommieeaton/bambuuandco-lets-eradicate-single-use-plastics-for-good/description">https://www.kickstarter.com/projects/tommieeaton/bambuuandco-lets-eradicate-single-use-plastics-for-good/description</a>
Сокращение расходов	“<...>мы стремимся использовать биогидроген в качестве более экономичного и экологически чистого источника топлива”.	Enhancing hydrogen production in Rhodobactersphaeroides for use as an economically viable biofuel	<a href="https://experiment.com/projects/enhancing-hydrogen-production-in-rhodobactersphaeroides-for-use-as-an-economically-viable-biofuel">https://experiment.com/projects/enhancing-hydrogen-production-in-rhodobactersphaeroides-for-use-as-an-economically-viable-biofuel</a>
	“Ваши кухонные объедки могут превратиться в 3 часа приготовления пищи в день. Вы будете готовить ужин на газе, полученном из остатков обеда”.	HomeBiogas - Create Your Own Energy	<a href="https://www.indiegogo.com/projects/homebiogas-create-your-own-energy#/">https://www.indiegogo.com/projects/homebiogas-create-your-own-energy#/</a>



Уменьшение негативных последствий хозяйственной деятельности человека	“Солнечная энергия сегодня <...> позволяет избежать огромного потребления воды - и все это без каких-либо экологических и медицинских опасностей угля и других ископаемых видов топлива”.	Sol Not Coal	<a href="https://www.indiegogo.com/projects/sol-not-coal/#/">https://www.indiegogo.com/projects/sol-not-coal/#/</a>
	“Коллекции актуальны в любое время года, сделаны справедливо и локально из экологически чистых тканей”.	Gung Ho's new Climate Change collection	<a href="https://www.kickstarter.com/projects/1234783510/gung-hos-new-climate-change-collection">https://www.kickstarter.com/projects/1234783510/gung-hos-new-climate-change-collection</a>
Поддержание биоразнообразия	“Моя книга <...> о том, как отдельные люди могут повлиять на то, чтобы земля стала более зеленым и экологичным местом”.	Eco Winners by Katya Pronichenko	<a href="https://www.indiegogo.com/projects/eco-winners-by-katya-pronichenko/#/">https://www.indiegogo.com/projects/eco-winners-by-katya-pronichenko/#/</a>
	“<...>объединить значительный опыт, ресурсы, оборудование и средства всех наших членов, чтобы помочь местным животным в пострадавших от кризиса районах”.	ZAA wildlife rescue & rehabilitation appeal	<a href="https://www.gofundme.com/f/zaa-wildlife-rescue-and-rehabilitation-appeal">https://www.gofundme.com/f/zaa-wildlife-rescue-and-rehabilitation-appeal</a>

На втором этапе в аннотации каждого проекта с помощью герменевтического анализа было выявлено от нуля до шести ценностей, которые могли быть выражены как моральные или реляционные ценности. Примеры ценностей, лежащих в основе позиционирования представлены в таблице (Таблица 2).

Среди выявленных ценностей чаще всего ссылались на ценности, отнесенные нами к группе “экологических” ценностей: об уменьшении негативных последствий хозяйственной деятельности говорилось в 246 проектах из 390, а о сохранении биоразнообразия в 164 проектах. Реже всего ссылались на ценность, отнесенную нами к группе “экономических” ценностей “сокращение расходов” – 11 раз, хотя другая ценность из

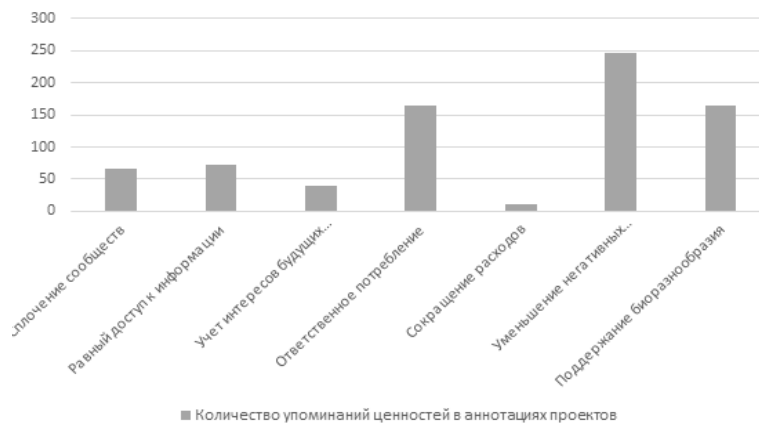


Рисунок 1. Распределение количества упоминаний различных видов ценностей в краудфандинговых проектах.

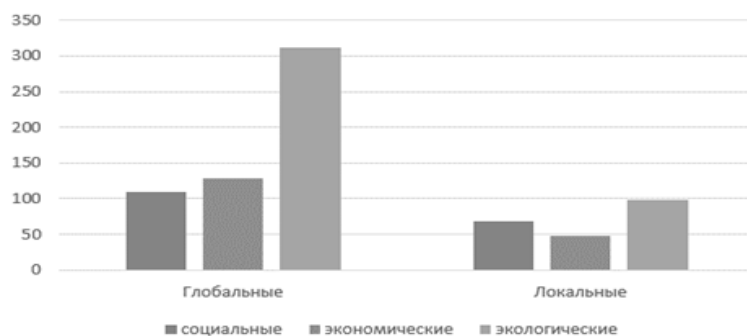


Рисунок 2. Распределение групп ценностей по глобальному и локальному позиционированию проектов.

этой группы “ответственное потребление” упоминалась в 165 проектах.

На третьем этапе проверялись исследовательские гипотезы о связи между ценностями и территориальным охватом проектов. Визуализация данных продемонстрировала преобладание глобальных планов над локальным при ссылке на зеленые ценности.



Гипотеза 1 – Корреляция не установлена ( $p = 0.022$ ).

Факторный признак	Результативный признак		Сумма
	Глобальные	Локальные	
Социальные	109	69	178
Экономические	128	48	176
<b>Всего</b>	<b>237</b>	<b>117</b>	<b>354</b>

Рисунок 3. Четырехпольная таблица для проверки гипотезы 1.

Гипотеза 2 – Корреляция установлена ( $p < 0.001$ ).

Факторный признак	Результативный признак		Сумма
	Глобальные	Локальные	
Социальные	109	69	178
Экологические	312	98	410
<b>Всего</b>	<b>421</b>	<b>167</b>	<b>588</b>

Рисунок 4. Четырехпольная таблица для проверки гипотезы 2.

Гипотеза 3 – Корреляция не установлена ( $p = 0.388$ ).

Факторный признак	Результативный признак		Сумма
	Глобальные	Локальные	
Экономические	128	48	176
Экологические	312	98	410
<b>Всего</b>	<b>440</b>	<b>146</b>	<b>586</b>

Рисунок 5. Четырехпольная таблица для проверки гипотезы 3.

Таблица 3. Результаты проверки гипотез.

	Страна ТП (глобальный)	Гр стран ТJ	По всему миру TN	Глобальные	Регион ТК (локальный)	Город ТL	Район города ТМ	Локальные
Ведет к сплочению (социальные)	20	0	13	33	6	14	13	33
Равный доступ к информации (социальные)	27	1	25	53	3	13	4	20
Учет интересов будущих поколений (социальные)	12	1	10	23	2	7	7	16
<b>всего (социальные)</b>				<b>109</b>				<b>69</b>
Ответственное потребление (экономические)	37	4	79	120	5	21	19	45
Сокращение расходов (экономические)	2	0	6	8	1	0	2	3
<b>всего (экономические)</b>				<b>128</b>				<b>48</b>
Уменьшение негативных последствий хозяйственной деятельности человека (экологические)	32	111	69	212	3	15	16	34
Поддержание биоразнообразия (экологические)	54	5	41	100	8	28	28	64
<b>всего (экологические)</b>				<b>312</b>				<b>98</b>

Осуществлялось попарное сравнение 3 гипотез при критическом уровне значимости  $p = 0.017$ .

Результаты проверки трех гипотез сведены в Таблице 3.

Проверка корреляции между проектами, отнесёнными к глобальным, и группами заявленных в аннотации ценностей показала, что существует статистически значимая разница ( $p < 0.001$ ) между количеством групп, в которых представлены социальные и экологические ценности. Групп с экологическими ценностями и глобальным масштабом статистически больше.

## ОБСУЖДЕНИЕ

Мы сфокусировались на зелёных краудфандинговых проектах, потому что они являются способом соединения локальных действий и глобальных целей. При этом “создание ценности строится на основе совместного конструирования смысла и интерпретации между создателями и спонсорами при поддержке других агентов, вовлеченных в процесс” (Foa 2019). Мы ожидали, что проекты, объединённые общими ключевыми словами экологической тематики, будут базироваться на общих ценностных основаниях, заявленных в позиционировании. Мы предположили, что проекты, маркированные как зелёные, будут соответствовать целям концепции устойчивого развития (17 Goals to Transform Our World<sup>3</sup>) на основе которой и выстраиваются представления о зелёных инициативах в науке, политике, предпринимательстве, повседневной жизни. Глобус и локус на уровне ценностей переплетаются. Глобальные изменения возможны при точечных изменениях локальных обстоятельств (девиз Римского клуба “Think globally, act locally”).

Мы установили, что общие смыслы и ценности в описании зелёных проектов представителями разных стран и на разных платформах (например, Planeta.ru ориентирован на русскоговорящее население, а Kikstarter.com - международный). Можем сделать вывод, что ценностное позиционирование не привязано к конкретному месту. То же самое касается инвесторов. Даже если речь идёт о сохранении биоразнообразия в конкретном регионе, сборы не ограничиваются этим регионом. Это позволяет говорить о зелёных краудфандинговых проектах как глобально ориентированных, способных преодолевать “локальность проектов” для получения большего финансирования (Gasparro, Monk 2020)

Субъекты зелёных практик, ищущие поддержку на краудфандинге, объединяются формально. Например, они используют одну и ту же платформу, общее маркирование на уровне ключевых слов, общие ценностные осно-

вания, но при этом мы не можем говорить здесь о сильных социальных связях. Если это сообщество, то виртуальное (по аналогии с виртуальной нацией Н. Кёхлера). Связи между людьми слабые, часто формальные. Выявить общие тенденции среди такого сообщества мы предполагали путём герменевтического анализа. Смыслы, отражающие цели устойчивого развития, встречаются почти в каждом проекте, маркированном как зелёный.

Краудфандинговая платформа – это инструмент, позволяющий авторам краудфандинговых проектов расширить влияние “контекста сообщества” (Josefy, Dean, Albert, Fitz, 2017) за границы досягаемости “местных новостей” (Kim, Kim 2017) или “социальных сетей” (Murray, Kotha, Fisher 2019). Инвесторы могут быть объединены в сообщество лишь формально. В случае с коммерческими проектами это часто люди, купившие уникальный продукт (например, необычный складной горный велосипед). Социально значимые проекты позволяют сделать предположение об общих ценностях у инвесторов (Testa, Roma, Vasi, Cincotti 2020).

Анализ ценностей, лежащих в основании позиционирования краудфандинговых проектов, иллюстрирует, как могут выглядеть базовые, моральные и реляционные ценности в экологических проектах. Например, базовая ценность “забота”, в краудфандинговых проектах выступает как моральная ценность “учет интересов будущих поколений” (“<...>мы должны научить детей перестать тратить впустую пищу, изменить свой рацион питания и сделать экологически чистый выбор образа жизни, такой как ходьба, езда на велосипеде или вождение автомобиля”) или реляционная ценность “забота о создании новых устойчивых возможностей для африканцев” (“Этот проект имеет потенциал для того, чтобы вывести полмиллиона африканцев из нищеты, улучшить их здоровье, образование и создать устойчивые источники средств к существованию”). Интересно, что большинство проектов в процессе позиционирования очень легко трансформируют реляционные ценности в моральные.

Например, игровая площадка на территории природного центра легко превращается в место преодоления духовного разрыва между обществом и природой: “Для нынешнего поколения детей крайне важно уйти от видеоигр, экранов телевизоров, пластиковых игрушек и стерильной окружающей среды <...>. Природа - это <...> место, где дети могут вырасти, чтобы оценить природу и превратиться в ее ревностных хранителей”. (Natural Playscape at Fenner Nature Center<sup>4</sup>). Так, реляционная ценность заботы о детях, живущих в определенном месте, трансформируется в моральную ценность – заботу о будущих поколениях, умеющих заботиться о природе. Другой пример: в позиционировании прибора “Экогаден” – сочетание умной миниатюрной теплицы и самоочищающегося аквариума - совершается переход к глобальной миссии. “Наше видение состоит в том, чтобы помочь создать лучший и более устойчивый мир для будущих поколений. Мы хотим дать людям возможность стать умнее и локальнее, в то же время воссоединить их с природой и улучшить их образ жизни” (EcoGarden: World's Smartest Interactive Ecosystem<sup>5</sup>). Возможно, в этом и состоит залог успеха зеленых краудфандинговых проектов: поднимаясь от локальных потребностей до общих ценностей, они становятся значимыми для людей по всему миру, не отказываясь, однако, от инвестиций со стороны местных сообществ (Brent, Lorah 2019).

Исследование вносит вклад в поиски глобальных ценностных оснований. Глобальность экологических проблем требует глобальных решений, и общие ценностные основания – это возможность преодолеть рассогласованность экологических дискурсов и экологических интересов разных социальных групп. Статистический анализ данных показывает, что проектов с заявленными экологическими ценностями и глобальным масштабом больше. На этом основании мы можем сделать предположение о становлении единства на уровне экологических ценностей. Этот результат противоречит полученным в другом исследовании выводам о том, что “акцент на эгоистические/эгоцентрические атрибуты продукта, а не на

альтруистические/социоцентрические атрибуты, как правило, более важен для облегчения поддержки краудфандинговых проектов, ориентированных на устойчивое развитие” (Testa, Roma, Vasi, Cincotti 2020). Для выявления причин противоречия необходимо обратиться к более детальному анализу аннотаций, подключая такие факторы как характер инвестирования, наличие собственного сайта, репосты, просмотры и т.д.

Ограничение исследования связано с тем, что оценка инвесторами ценностей, лежащих в основе позиционирования, была отмечена через факт инвестирования. Возможно, следует использовать и другие каналы взаимодействия между авторами проектов и инвесторами, например, комментарии и ответы на них (Song, Tian, 2020) или число репостов проекта в социальных сетях. Кроме того, наше исследование было ограничено проектами, достигшими целей финансирования, однако привлечение данных о проектах, не набравших финансирования, может изменить сделанные нами выводы о связях между ценностями и инвестированием проектов.

В дальнейшем мы планируем исследовать другие каналы взаимодействия авторов проектов и инвесторов для совершенствования механизма согласования их ценностей. Например, количество просмотров сайта, репостов в социальных сетях, лайков и комментариев к проекту и т.д. Для установления связей между ценностями и успешным финансированием проекта, мы планируем включить зеленые проекты, не получившие запрошенного финансирования. Кроме того, мы планируем сравнить кейсы из России с зелеными проектами из других регионов мира.

## ВЫВОДЫ

Герменевтический анализ аннотаций 390 экологических проектов на крупных краудфандинговых платформах и анализ связи между ценностями и территориаль-

ным охватом проектов, а также между ценностями и финансовой успешностью проектов позволил сделать следующие выводы: 1) Зелёные проекты на краудфандинговых платформах маркированы ключевыми словами-хештегами экологической проблематики; 2) Большая часть проектов, маркированных как зелёные, соответствует ценностям, связанным с концепцией устойчивого развития; 3) Зелёные краудфандинговые проекты имеют глокальный характер: поднимаясь от локальных потребностей до общих ценностей, они становятся значимыми для людей по всему миру; 4) Несмотря на слабые и формальные социальные связи между людьми, принимающими участие в краудинвестировании, общие ценности у них есть. Это подтверждается фактом инвестирования и широкой географией инвестиций; 5) Анализ данных о территориальном охвате проектов продемонстрировал преобладание глобальных планов над локальным при ссылке на зеленые ценности.

Это исследование вносит вклад в изучение зелёных ценностей, конкретизацию разделения ценностей на базовые, моральные и реляционные применительно к экологической проблематике.

Несмотря на то, что краудфандинг является отличным способом финансирования проектов, которые направлены на решение значимых для общества проблем, он до сих пор не гарантирует получения финансовых средств. Это делает актуальным изучение ценностных оснований, объединяющих интересы авторов проекта и инвесторов по всему миру и способствующих успеху инвестирования. Такие исследования могут послужить основой для разработки рекомендаций, позволяющих на ранних стадиях оформления проекта спрогнозировать его успешность. А это имеет не только научную ценность, но и практически востребовано как авторами краудфандинговых проектов, так и владельцами краудфандинговых платформ.

## ПРИМЕЧАНИЯ

- <sup>1</sup> <https://www.un.org/sustainabledevelopment>  
<sup>2</sup> [https://www.researchgate.net/publication/349867623\\_Kaufdfundingovy\\_e\\_proekty\\_rezultat\\_analiza\\_uspesnyh\\_zelenyh\\_proektov\\_na\\_kraudfundingovyh\\_plattformah\\_Planaeta\\_Boomstarter\\_Airfunding\\_INDIEGOGO\\_Crowdfunder\\_Kikstarter\\_EXPERIMENT\\_Charity\\_ecocrowd\\_boomerang](https://www.researchgate.net/publication/349867623_Kaufdfundingovy_e_proekty_rezultat_analiza_uspesnyh_zelenyh_proektov_na_kraudfundingovyh_plattformah_Planaeta_Boomstarter_Airfunding_INDIEGOGO_Crowdfunder_Kikstarter_EXPERIMENT_Charity_ecocrowd_boomerang).  
<sup>3</sup> <https://www.un.org/sustainabledevelopment>.  
<sup>4</sup> <https://www.indiegogo.com/projects/natural-playscape-at-fenner-nature-center#>.  
<sup>5</sup> <https://www.indiegogo.com/projects/ecogarden-world-s-smartest-interactive-ecosystem#>.

## ЛИТЕРАТУРА

- В.В. Волков, О.В. Хархордин (2008), *Теория практик* (Санкт-Петербург: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге).
- Д.А. Ежов (2019), *Экологические протесты: реконструкция проблемного поля*, в "Власть", 27, сс. 157-160.
- Е.Н. Каратуева (2020), *Защита и использование окружающей среды как главные политические тренды современности*, в "Вопросы политологии", 5, сс. 1354-1364.
- М. де Серто (2013), *Изобретение повседневности 1. Искусство делать* (Санкт-Петербург: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге).
- N. Arshad, M. Ramírez-Pasillas, L.D. Hollebeek (2020), *Sustainable Crowdfunding for Subsistence Entrepreneurship*, in V. Ratten (eds.), *Entrepreneurship and the Community. Contributions to Management Science*. (Cham: Springer), pp. 49-62.
- G. Bakker (2013), *Money for nothing: How firms have financed R&D-projects since the Industrial Revolution*, in "Resources Policy", 42, pp. 1793-1814.
- N. Bento, G. Gianfrate, M.H. Thoni (2019), *Crowdfunding for sustainability ventures*, in "Journal of Cleaner Production", 237.
- P. Bourdieu (1977), *Outline of a Theory of Practice* (Cambridge: Cambridge University Press).
- D.A. Brent, K. Lorah (2019), *The economic geography of civic crowdfunding*, "CITIES", 90, pp. 122-130.
- S.M. Breznitz, D.S. Noonan (2020), *Crowdfunding in a not-so-flat world*, in "Journal of Economic Geography", 20, pp. 1069-1092.
- R. Brussee, E. Hekman (2013), *Crowdfunding and Online Social networks*, In "Conference: 2nd Consortium on Applied Research and Professional Education", 15.
- G. Bruton, S. Khavul, D. Siegel, M. Wright (2014), *New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations*, in "Entrepreneurship Theory and Practice", 39, pp. 9-26.
- J.B. Callicott (2002), *The Pragmatic Power and Promise of Theoretical Environmental Ethics: Forging a New Discourse*, in "Environmental Values", 11, pp. 3-25.
- M. de Certeau (1984), *The Practice of Everyday Life* (Berkeley: University of California Press).
- K.M. Chan, R.K. Gould, U. Pascual (2018), *Relational values: what are they, and what's the fuss about?*, in "Current Opinion in Environmental Sustainability", 35: A1-A7.
- A.K. Clark, J.E. Carlisle (2020), *Pushing a green agenda: explaining shifting public support for environmental spending*, in "Political Research Quarterly", 73, pp. 243-260.



- C. Cocklin (1988), *Environmental values, conflicts and issues in evaluation*, in "Environmentalism", 8, pp. 93-104.
- R. Doran, D. Hanss, S. Larsen (2016), *Intentions to make sustainable tourism choices: do value orientations, time perspective, and efficacy beliefs explain individual differences?*, in "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", 17, pp. 223-238.
- G.A. Dorantes, T.E. Salais Fierro, G. Camacho Ruelas (2018), *The relevance of green practices worldwide: an overview*, in "World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development", 15, pp. 98-108.
- W. Drover, L. Busenitz, S. Matusik, D. Townsend, A. Anglin, G. Dushnitsky (2017), *A Review and Road Map of Entrepreneurial Equity Financing Research: Venture Capital, Corporate Venture Capital, Angel Investment, Crowdfunding, and Accelerators*, in "Journal of Management", 43, pp. 1820-1853.
- B.H.M. Elands, K. Vierikko, E. Andersson, L.K. Fischer, P. Concalves, D. Haase, I. Kowarik, A.C. Luz, J. Niemela, M. Santos-Reis (2019), *Biocultural diversity: A novel concept to assess human-nature interrelations, nature conservation and stewardship in cities*, in "Urban Forestry & Urban Greening", 40, pp. 29-34.
- Environmental Ethics*, in *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, first published Mon Jun 3, 2002; substantive revision Tue Jul 21, 2015, <https://plato.stanford.edu>.
- A. Fernandez-Blanco, J. Villanueva-Balsera, V. Rodriguez-Montequin, H. Moran-Palacios (2020), *Key Factors for Project Crowdfunding Success: An Empirical Study*, in "Sustainability", 12(2).
- C. Foa (2019), *Crowdfunding cultural projects and networking the value creation Experience economy between global platforms and local communities*, in "Arts and The Market", 9, pp. 235-254.
- K. Gasparro, A. Monk (2020), *Demystifying "localness" of infrastructure assets: Crowdfunders as local intermediaries for global investors*, in "Environment and Planning A-Economy and Space", 52, pp. 878-897.
- A. Giddens (1984), *The Constitution of Society* (Berkeley, Los Angeles: University of California Press).
- A. Hui, T. Schatzki, E. Shove (2017), *The Nexus of Practices: Connections, constellations, practitioners* (New York: Routledge).
- Y. Jinbi; L. Libo, Y. Chunxiao (2019), *A Non-Liner Decision Model for Green Crowdfunding Project Success: Evidence from China*, in "International Journal of Environmental Research and Public Health", 16 (2).
- M. Josefy, T.J. Dean, L.S. Albert, M.A. Fitz (2017), *The Role of Community in Crowdfunding Success: Evidence on Cultural Attributes in Funding Campaigns to "Save the Local Theater"*, in "Entrepreneurship Theory and Practice", 41, pp. 161-182.
- L. Kalof, T. Satterfield (eds.) (2005), *The Earthscan Reader in Environmental Values* (London: Earthscan).
- H. Kim, J. Kim (2017), *Geographic proximity between lender and borrower: how does it affect crowdfunding?*, in "Review of Accounting and Finance", 16, pp. 462-477.
- S.C. Klain, T.A. Satterfield, K.M.A. Chan (2014), *What matters and why? Ecosystem services and their bundled qualities*, in "Ecological Economics", 107, pp. 310-320.
- N. Lazaric, F. le Guel, J. Belin, V. Oltra, S. Lavaud, A. Douai (2020), *Determinants of sustainable consumption in France: the importance of social influence and environmental values*, in "Journal of Evolutionary Economics", 30, pp. 1337-1366.
- C.-T. Lu, S. Xie, X. Kong, P.S. Yu (2014) *Inferring the Impacts of Social Media on Crowdfunding*, (New York: ACM Press), pp. 573-582.
- Y. Moon, J. Hwang (2018), *Crowdfunding as an Alternative Means for Funding Sustainable Appropriate Technology: Acceptance Determinants of Backers*, in "Sustainability", 10, 5.
- A. Motylska-Kuzma (2018), *Crowdfunding and Sustainable Development*, in "Sustainability", 10, 12.



- A. Murray, S. Kotha, G. Fisher (2019), *Community-Based Resource Mobilization: How Entrepreneurs Acquire Resources from Distributed Non-Professionals via Crowdfunding*, in "Organization Science", 31, pp. 960-989.
- J. O'Neill, A. Holland, A. Light (2008), *Environmental values* (London: Routledge).
- S. Ortner (1984), *Theory in Anthropology Since the Sixties*, in "Comparative Studies in Society and History", 26, pp. 126-166.
- A. Rey-Marti, A. Mohedano-Suanes, V. Simon-Moya (2019), *Crowdfunding and Social Entrepreneurship: Spotlight on Intermediaries*, in "Sustainability", 11, 4.
- E.D. Schoolman (2019), *Doing Right and Feeling Good: Ethical Food and the Shopping Experience*, in "Sociological Perspectives", 62, pp. 668-690.
- M.A. Seguel, J.G.V. Hernandez, S.O. Bustingorry (2016), *Value-Based Ethical Conceptions Underlying Environmental Law Training. A Theoretical Reflection on Their Inclusion in Undergraduate Programs in Chilean And Colombian Universities*, in "Atenea", 513, pp. 213-232.
- E. Shove, M. Pantzar, M. Watson (2012), *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes* (London: SAGE).
- K. Sigar (2012), *Fret no more: inapplicability of crowdfunding concerns in the internet age and the JOBS Act's safeguards*, in "Administrative Law Review", 2, pp. 474-505.
- Y. Song, X. Tian (2020), *Managerial Responses and Customer Engagement in Crowdfunding*, in "Sustainability", 12(8).
- H. Stålhammar (2019), *Thorén Three perspectives on relational values of nature*, in "Sustainability Science", 14, pp. 1201-1212.
- M. Tadaki, J. Sinner, K. M. A. Chan (2017), *Making sense of environmental values: a typology of concepts*, in "Ecology and Society", 22(1):7.
- M.V. Tereshina, A.N. Valvashov, D.V. Urmanov, I.S. Bashmakov (2019), *Drivers of Green Economic Growth: Global Challenges in Local Context*, in V.Mantulenko, (eds.), *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 57, pp. 1371-1382.
- S. Testa, P. Roma, M. Vasi, S. Cincotti (2020), *Crowdfunding as a tool to support sustainability-oriented initiatives: Preliminary insights into the role of product/service attributes*, in "Business Strategy and The Environment", 29, pp. 530-546.
- L. Xiaobei, H. Xiaojuan, J. Jiang (2020), *Research on the Effects of Information Description on Crowdfunding Success within a Sustainable Economy: The Perspective of Information Communication*, in "Sustainability", 12, 2.

