

Краудсорсинг в процессе функционирования городских сообществ

А.В. Соколов, О.Е. Комаров

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

alex8119@mail.ru, oleg93komarov@mail.ru

Аннотация

В статье анализируется использование краудсорсинга в процессе функционирования городских сообществ.

Возможности краудсорсинга применяются для решения задач различного спектра: проведение экспертной оценки, создание уникального контента, генерация идей и решений, быстрое разрешение существующих проблем и т.д. При всем этом, компетентность участвующих в проекте людей не имеет определяющего значения.

В статье выделяются показатели успешного проекта краудсорсинга. Проведённая операционализация понятия «краудсорсинг» позволила выявить следующие его показатели: общность цели как кооперация разноплановых граждан для решения единой цели; оперативная и горизонтальная коммуникация; нефинансовая мотивация (использование социальных мотивов привлечения граждан к функционированию проекта); минимальное количество затраченных ресурсов; получение новых знаний, генерация идей и решений; отсутствие юридических соглашений и договоров. На их основе проводится анализ использования инструментов краудсорсинга тремя городскими сообществами Ярославля: «TEXTIL», ЯРОПСО «Партизан» и «YarSnowBOARDING club».

Ключевые слова: краудсорсинг, городское сообщество, коммуникация, Интернет, Ярославль.

Введение

Электронная демократия представляет собой такую форму демократии, в рамках которой органично сочетаются административные процессы на всех уровнях и эффективное использование возможностей информационно-коммуникационных технологий. В связи с этим, всё чаще общественно-политической деятельности используется актуальная технология сотрудничества и взаимодействия — краудсорсинг.

Понятие «краудсорсинг» впервые было употреблено в статье «Восход Краудсорсинга» от 2006 года британского редактора и журналиста Джеффа Хау, а затем, им же, были обстоятельно раскрыты все преимущества новой технологии в книге «Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса» [6, с. 14]. По мнению британца, краудсорсинг представляет собой передачу некоторых производственных функций большому кругу лиц, либо разрешение силами добровольцев общественно значимых проблем в рамках, которые координируются при помощи использования современных информационно-коммуникационных технологий. По сути, это использование возможностей огромного числа людей для решения определенных задач: предложение наиболее эффективного разрешения проблем, стоящих перед организацией; минимизация производственных издержек; формирование новых знаний, услуг, товаров; оптимизация функционирования процессов организации. Краудсорсинг является помимо всего относительно эффективным способом управления, который позволяет делегировать разрешение определенных проблем большому кругу лиц.

Американский экономист Е. Хиппель считает, что краудсорсинг является новшеством, направленным на пользователей [7, с. 273]. При этом определенные оперативные функции передаются неопределенному кругу лиц путем публичного предложения. Важный аспект краудсорсинга — не происходит заключения трудового договора между сторонами.

Особо стоит отметить исследования Григория Асмолова — соавтора проектов «Карта помощи пострадавшим при пожарах», «Виртуальная Рында» [3]. По его мнению, краудсорсинг представляет собой мобилизацию индивидуальных ресурсов для достижения конкретных целей, которая осуществляется при посредничестве информационных технологий. Он обращает особое внимание на краудсорсинг ресурсов, мотивации и тенденции развития технологий участников, оценивая в целом краудсорсинговый проект как форму социального посредничества. Г. Асмолов выделяет в краудсорсинге два элемента: «толпа» и «поиск». «Толпа» выступает в качестве субъекта, а «поиск» как процесс мобилизации ресурсов толпы при непосредственном влиянии средств ИКТ [1, с. 298].

Краудсорсинг является одной из форм реализации кооперации, как объединение сил отдельных групп людей для достижения определенных целей и представляет собой «способ решения задач, выполнения заданий посредством обращения за помощью к большому числу людей или организаций, чаще всего с использованием Интернета» [5, с. 272]. Именно Интернет сделал возможной дешевую и простую координацию людей, для их дальнейшего взаимодействия ради достижения определенных целей.

Можно выделить два типа краудсорсинга. Первый тип основан на том, что краудсорсинг предполагает генерацию большого количества идей и предложений, часть которых в дальнейшем реализуется на практике. Чаще всего, реализацию получают идеи в рамках тех краудсорсинговых проектов, где проводятся конкурсные процедуры. В рамках данного типа ключевым значением присылаемых инициатив является их качество, именно на это ориентированы авторы многих проектов. Данный тип можно назвать «Краудсорсинг — качество».

Второй тип заключается в том, что на основе огромного массива полученных идей и решений создатели и организаторы проектов формируют собственную идею, своё решение проблемы. Отправляемые идеи и решения в конечном итоге не имеют практической реализации, а авторы данных идей нигде не обозначены. Зачастую, ключевыми мотивами использования данного типа служат возможность поднятия имиджа компании или увеличение степени узнаваемости проекта. Ключевым значением присылаемых инициатив является их количество, категория «качества» носит относительно условных характер в рамках данного типа. Данный тип можно обозначить «Краудсорсинг — количество».

Таким образом, исходя из ключевой цели краудсорсинга, можно сделать вывод, что генерация новых идей и решений является определяющей в рамках данной технологии. Однако, дальнейшее применение полученных идей разнообразно. В связи с этим, целесообразна дифференциация краудсорсинга по цели применения.

Эмпирическое исследование

Целью статьи является изучение использования краудсорсинга в процессе функционирования городских сообществ на примере городских сообществ Ярославля. При этом под городскими сообществами исследователями понимаются неформальные самоорганизованные (без юридического лица, регистрации в госорганах, счета в банке) объединения граждан [4].

В качестве кейсов изучения инструментов технологии краудсорсинга были выбраны следующие городские сообщества: «ТЕХТИЛ» [2], ЯРОПСО «Партизан» [9] и «YarSnowBOARDING club» [10]. Выбор пал именно на данные городские сообщества ввиду их разнообразной тематики, изучение инструментов краудсорсинга на практике в рамках данных сообществ позволяет представить общую картину, а также характерные особенности и ключевые показатели.

Первым исследуемым объектом стало городское сообщество «ТЕХТИЛ». Сообщество «ТЕХТИЛ» представляет собой объединение городских активистов, в рамках которого осуществляется проектная и дискуссионная деятельность, его участники имеют возможность почувствовать себя увлечёнными и вовлечёнными горожанами. Проводимые мероприятия нацелены на формирование местной идентичности, мотивации горожан и увеличению их интереса к принятию участия в жизни города Ярославль.

В рамках данного сообщества создаются условия для конструктивного диалога общественности, власти и бизнеса, вырабатываются инструменты сотрудничества и коммуникации. Открытый формат способствует повышению компетентности городских активистов, формированию новых проектов и лидеров в Ярославле. Руководителем данного местного сообщества является Юлия Кривцова.

Вторым объектом изучения было выбрано ЯРОПСО «Партизан». Данный проект создан с целью поиска граждан в природной и городской среде на основе безвозмездной помощи правоохранительным органам, ПСО, МЧС. Реализация проекта осуществляется посредством размещения информационных

постов о пропавших людях, где каждый желающий сможет как помочь с поисками самостоятельно, так и предоставив необходимую информацию о пропавшем человеке. Руководителем данной платформы, а также по совместительству командиром поискового отряда является Алексей Манаев.

«YarSnowBOARDING club» представляет собой спортивно-информационный клуб лыжно-сноубордического движения в городе Ярославль и Ярославской области. Также в рамках сообщества ведётся отчёт о проводимых мероприятиях и регулярно предоставляется информация о лучших экстрим-парках в Ярославской области. Клуб объединяет городских активистов, в сферу интересов которых входят занятия сноубордингом, катание на горных лыжах, тубах, а также увлечения экстремальными видами зимнего спорта, такими как джиббинг. Проводимые в рамках сообщества мероприятия нацелены на получение удовольствия от занятий спортом, привлечение новых участников. Открытый формат способствует повышению компетентности городских активистов, реализацию новых мероприятий и лидеров в Ярославле. Руководителями данного сообщества является Виталий Шамгунов.

Изучение инструментов краудсорсинга в рамках указанных городских сообществ осуществлялось методом анализа сообществ в социальной сети «ВКонтакте», также посредством сбора и аналитики статистической информации, с использованием возможностей сервиса «Popsters».

Показатели успешного проекта краудсорсинга

Краудсорсинг — генерация оптимального варианта решения поставленной задачи путем вовлечения максимального количества людей при минимальных затратах ресурсов. Помимо этого, применение технологии краудсорсинга предполагает обеспечение оперативной интенсивной коммуникации, ориентированной на выработку оптимального варианта решения поставленной задачи с максимально широким кругом субъектов. Из всего этого следует, что ключевыми факторами идеального краудсорсингового проекта являются: оперативная коммуникация, затраченные ресурсы, вовлечение людей, получение новых знаний.

Привлечение максимального количества людей является одним из ключевых факторов применения краудсорсинга. Привлечение людей в рамках краудсорсинга носит массовый характер, технология позволяет охватить громадное количество людей без социальных, экономических, территориальных, корпоративных, политических и других ограничений. Однако, при всём максимализме привлечения людей, в рамках каждого краудсорсингового проекта существует определённая целевая аудитория, определяемая и зависимая от задач, решаемых в рамках данного проекта. Результативность проекта зачастую зависит необходимости работы с целевой аудиторией.

Как считает Джефф Хау, для успешной реализации краудсорсингового проекта необходимо привлечение от 5 тыс. участников [6, с. 14]. Однако можно предположить, что, при эффективной организации и применении достаточно проработанной методологии, число участников для высокой результативности краудсорсингового проекта может быть значительно меньшим.

Можно выделить целый ряд ключевых показателей краудсорсинга.

Первым показателем краудсорсинга стоит назвать оперативную и горизонтальную коммуникацию. В основе краудсорсинга лежит философия соучастия, он ориентирован на формирование горизонтальных связей. Краудсорсинг — это коллективное творчество людей, следовательно, коммуникация является ключевым фактором данной технологии. Налаженные с участниками краудсорсингового проекта бесплатные и простые коммуникации, согласование средств между собой определяет степень результативности проекта.

Оперативность и налаженность коммуникации формирует быструю адаптацию новых участников, сокращает различные издержки и позволяет увеличить вероятность более органичного включения новых участников в реализацию проекта.

Для краудсорсинга характерен принцип интерактивности, диалога. Это предполагает применение индивидуально отрегулированных коммуникаций, в частности, пошаговое предложение различных вариантов в зависимости от особенностей предыдущего выбора участника. Данный принцип также имеет огромное значение, так как позволяет ободрить участника, побудить его к продолжению дальнейшей активности. Это исключает возможность разочарования участника, чтобы он видел конкретный результат собственных приложенных усилий.

Следующий показатель — общность цели. При краудсорсинге решение общей проблемы подавляет желание достижения корыстных, личных целей. Применение краудсорсинга в Интернете основано на создании различных сетевых сообществ, которые позволяют усилия разнообразных индивидов объединить в общую систему (подобие коллектива) для решения поставленных задач с минимальными издержками в кратчайшие сроки.

Наличие общего интереса, общей цели формируют у толпы общее эмоциональное состояние. Объединенная схожими эмоциями группа людей способно оказать достаточно сильное влияние на окружающих, «заражая» мотивацией разрешения существующей проблемы. Таким образом, идея разрешения проблемы лавинообразно распространяется внутри толпы. Возможность почувствовать себя частью коллектива и осознание влиятельности собственного мнения являются ключевым вкладом в общее дело.

Кооперация разноплановых индивидов для достижения общего результата создаёт возможность для организаторов краудсорсингового проекта получить множество вариантов решения проблемы. Идентичность участников, объединение их в рамках решения существующей проблемы несут высокий мобилизационный потенциал для дальнейшей реализации краудсорсингового проекта.

Третий показатель краудсорсинга — это нефинансовая мотивация (использование социальных мотивов привлечения граждан к функционированию проекта). Люди, готовые предоставить свои умения, навыки, затрачивающие собственное время ради решения различных задач других людей, имеют определенные мотивы, которые можно разделить на две группы: внешние и внутренние. Внешние мотивы связаны, прежде всего, с оценкой заказчика, внутренние же — с собственной оценкой человека того, чем он занимается.

Внутренние мотивы основаны на получении удовольствия и общности интересов. Для множества людей данная деятельность представляет собой хобби, интересное занятие, которым можно разбавить досуг с удовольствием. Совершенствование собственных навыков, мгновенная оценка результатов, оригинальная постановка задачи напрямую связаны с получением удовольствия. Говоря об общности интересов, имеется в виду то, что люди могут быть стимулированы поиском единомышленников, расширением круга знакомств и общения и другое.

Внешние мотивы можно разделить на две группы: социальные мотивы и вознаграждение. В последнее входит прямая оплата труда (пусть даже она намного ниже ставок «профессионалов»). Также можно сказать о выгодах, получаемых в будущем после выполнения работы (приобретение навыков, предложения от потенциальных работодателей и др.). Социальные мотивы направлены на общественное признание, достигаемое за счет активной общественной позиции, благотворительную деятельность. В условиях незначительной оплаты труда участников возникает необходимость формирования комфортной среды, когда лучшие участники имеют мотивацию, отличную от финансовой прибыли.

Одним из определяющих показателей краудсорсинга также можно выделить минимальное количество затраченных ресурсов. Краудсорсинг — это, прежде всего, максимально дешёвый способ достижения результата. Деятельность краудсорсинга позволяет кардинально снизить стоимость конечного результата, зачастую получая его абсолютно бесплатно. Классическим примером, демонстрирующим возможность снижения финансовых затрат, может стать ситуация, когда организация в условиях необходимости разработки собственных слогана или логотипа обращается к гражданам, обещая за выполнение задачи какой-либо подарок. Краудсорсинг опирается на деятельность «любителей», которые выполняют работу на основе социальных мотивах, в отличие от высокооплачиваемых профессионалов. Также краудсорсинг позволяет значительно снизить затраченное на решение проблемы время, так как участниками проекта становятся добровольцы, а они, как известно, люди азартные, и скорость разрешения проблемы для них носит спортивный интерес, т.е. для них определяющим становится необходимость опережения других и стать неким лидером.

Следующий показатель краудсорсинга — получение новых знаний, генерация идей и решений. Концепция краудсорсинга также нацелена на привлечение, использование и комбинацию ключевого ресурса информационного общества — знаний. Он обеспечивает максимальное достижение положительного синергетического эффекта в условиях интеллектуального сотрудничества. По своей сути, это технология бесплатного получения новых знаний, идей, решений.

Координация деятельности добровольцев в краудсорсинге осуществляется при помощи коммуникационных средств и сети Интернет, что значительно увеличивает возможность поиска потенциальных работников.

И, наконец, стоит отметить такой показатель, как отсутствие юридических соглашений. Краудсорсинг включает в себя широкий круг людей, при этом многие из них принимают участие ради любопытства. Краудсорсинг — это

технология, где участники не связаны никакими юридическими обязательствами. Между авторами проектов и его участниками отсутствуют соглашения, договоры за оказание определённых услуг. В этом заключается основное отличие краудсорсинга от аутсорсинга.

Инструменты краудсорсинга в процессе функционирования городских сообществ

Выделение показателей успешного проекта краудсорсинга позволяет провести анализ использования краудсорсинга на примере трех городских сообществ Ярославля: «ТЕХТИЛ», ЯРОПСО «Партизан» и «YarSnowBOARDING club».

В рамках краудсорсинга характерно использование коллективной деятельности «непрофессионалов», однако при создании проекта существует определённая целевая аудитория, на которую создатели проекта рассчитывают в большей степени.

На основе изучения проводимых мероприятий и реализуемых проектов в рамках городского сообщества «ТЕХТИЛ», можно сделать вывод, что целевой аудиторией данного сообщества являются: художники, дизайнеры, архитекторы, люди, связанные с деятельностью какого-либо НКО, предприниматели, представители власти, фотографы, городские активисты и другие. Всех потенциальных участников сообщество «ТЕХТИЛ» объединяет желание принять участие в улучшении городской среды города Ярославля.

Целевую аудиторию «Партизана», согласно запросам в рамках социальной сети «ВКонтакте», можно определить следующим образом: бывшие и действующие сотрудники МЧС, правоохранительных органов, кладоискатели, велосипедисты, страйкболисты, лесники, джиперы, парапланеристы, квадроциклисты, туристы, радиолюбители, альпинисты, кинологи, дозорщики, охотники, дайверы, аналитики, любители социальных сетей (в целях распространения и сбора информации) и другие. Данную аудиторию должны объединять активная жизненная позиция, стремление учиться и помогать в поиске пропавших людей.

Целевой аудиторией «YarSnowBOARDING club» можно определить горожан, интересующихся зимним спортом, в частности, горными лыжами и сноубордами. Потенциально участником сообщества может стать любой желающий, так как деятельность сообщества также нацелена и на формирования интереса горожан к зимним видам спорта.

Следующий инструмент технологии краудсорсинга — это коммуникация в рамках городского сообщества. Коммуникация определяет степень кооперации участников сообщества, их идентичности. От того, как выстроена коммуникация, зависит результативность и эффективность функционирования городского сообщества. В качестве показателей коммуникации для данного исследования была выбрана коммуникативная цепь Ф.И. Шаркова [8]. Согласно теории коммуникации, ключевыми её показателями являются:

- субъект коммуникации;
- кодирование информации;
- канал информации;

- передача сигнала;
- существующие барьеры и помехи в процессе передачи сигнала;
- прием и декодирование коммуникации;
- объект коммуникации;
- обратная связь.

В рамках городского сообщества «ТЕХТИЛ», коммуникация имеет характерную черту — многоканальность. Общение осуществляется как по вербальным, так и по невербальным каналам. Участники сообщества коммуницируют по невербальным каналам преимущественно на реализуемых мероприятиях, а также посредством изображений архитектурных замыслов в форме граффити, рисунков, инсталляций, картин и других результатов изобразительного искусства. Нельзя также не отметить, что посредством данного арт-искусства осуществляется также и реклама местного сообщества, что также способствуют привлечению новых участников.

Вербальное общение также осуществляется и в рамках проводимых мероприятий, однако особое внимание стоит уделить коммуникации в сети Интернет.

Городское сообщество «ТЕХТИЛ» имеет собственный сайт, где размещена основная информация о данном проекте, информация о реализуемых проектах и проводимых мероприятиях, указаны контакты, по которым можно связаться с организаторами, в том числе адрес сообщества, телефоны, электронная почта. В целом, данный сайт несёт лишь ознакомительный характер, его задача познакомить посетителя с сообществом. Непосредственно словесное общение данный сайт не предполагает. Интересной особенностью данного сайта стоит отметить возможность переключения языка с русского на английский и обратно. Это способствует дополнительному привлечению иностранных граждан к участию в деятельности сообщества.

Также коммуникация осуществляется в различных социальных сетях, таких как Facebook, Vkontakte, Instagram.

В рамках сообщества коммуникатор и реципиент обладают схожей системой кодирования и декодирования информации. Это приводит к тому, что процессы кодирования и декодирования информации в рамках коммуникации внутри данного сообщества эффективны, так как публикуемые идеи и предложения максимально просты и понятны, отсутствует терминологическая (научная) лексика. Периодически применяются элементы художественного стиля с целью воздействия на чувства и воображения читателя, передачи чувств и мыслей автора (характерны эмоциональность, образность, конкретность речи), что объясняется спецификой данного сообщества. Но всё же преобладает разговорная речь, что придаёт речи экспрессивности и живости, тексты отличаются красочностью и смысловой лаконичностью.

В рамках данного сообщества коммуникация носит, в большей степени, двунаправленный характер. Информация регулярно циркулирует между участниками сообщества, между руководителями и участниками, между руководителями (существует сайт организаторов проекта). Любой участник коммуникации регулярно и очень часто меняет свою роль: от субъекта коммуникации к объекту и обратно.

Количество барьеров и помех в процессе передачи сообщения сведено к минимальному значению. Это в полной мере объяснить особенностями лингвистики сообщений данного сообщества, о которых было сказано ранее.

Согласно информации на фейсбуке, сообщество «ТЕХПІ» «очень активно отвечает на сообщения». Это демонстрирует высокий уровень оперативности коммуникации, что способствует формированию позитивного отношения к данному проекту со стороны его участников.

Коммуникация, осуществляемая в рамках ЯРОПСО «Партизан», также уникальна. В рамках данного городского сообщества осуществляется преимущественно вербальная коммуникация. Общение происходит на реализуемых мероприятиях по поиску пропавших людей, в рамках подготовки к реализации данных мероприятий.

Необходимость в невербальной коммуникации ввиду специфики городского сообщества, в частности, нацеленность на оперативную, максимально точную передачу информации, отсутствует.

Коммуникация в рамках подготовки к реализации мероприятий по поиску людей осуществляется преимущественно в рамках сети Интернет, но также характерно общение по телефону и электронной почте. Особенность местного сообщества заключается в том, что граждане, владеющие ценной информацией о местонахождении пропавшего человека, связываются по какому-либо каналу с организаторами сообщества «Партизан».

Сообщество «Партизан» имеет собственный официальный сайт. Информация, размещенная на данном сайте, носит преимущественно ознакомительный характер. Здесь представлена информация о данном сообществе, новости, телефон горячей линии. Посредством данного канала связи любой желающий может стать формальным участником данного сообщества — как тем, кто нуждается в поиске человека (заполнить заявку на поиск), так и тем, кто поиск будет осуществлять (заполнить анкету волонтера). Непосредственно словесное общение на данном канале связи осуществляется на отдельной вкладке, где находится форум. Там организаторы своевременно публикуют информацию о пропавших людях, участники обсуждают данную публикацию, предлагают собственные идеи и варианты решений. Коммуникация в данном случае носит неформально односторонний порядок. В целом, коммуникацию в данном случае можно определить как коммуникацию между участником и организатором, общение между участниками осуществляется крайне редко.

Помимо официального сайта, коммуникация также осуществляется в социальных сетях Одноклассники, ВКонтакте, Facebook, Instagram. Также отдельные разделы о данном сообществе имеются на таких форумах, как Ярпортал, форум ЯРОО «Спортивная федерация по спорту сверхлёгкой авиации», LiveInternet, Jediru.net, boardreader.com и других. Особое внимание стоит уделить коммуникации в рамках социальной сети ВКонтакте.

Процессы кодирования и декодирования информации в рамках коммуникации внутри данного сообщества эффективны, так как публикуемые идеи и предложения максимально просты и понятны, отсутствует терминологическая (научная) лексика. Ключевым стилем речи является публицистический. Текст характеризуется наличием общественной лексики,

оценочностью, логичностью, призывностью. Часто употребляются короткие предложения, безглагольные фразы, рублёная проза. Используется оценочная лексика, которая обладает сильной эмоциональной окраской — энергичный старт, твёрдая позиция и тяжелейший кризис. При этом цель передачи информации заключается не только в воздействии на разум адресата, но и на его чувства.

В большей степени, коммуникация в социальной сети ВКонтакте носит двусторонний характер. Происходит регулярная циркуляция информация между участниками и руководителями сообщества. Однако преобладает коммуникация, когда ярко выраженным субъектом являются именно руководители сообщества. Именно от них чаще всего исходит message, сообщения руководителей несут большую ценность для функционирования сообщества.

Особенность коммуникации в рамках данного сообщества заключается в том, что причиной общения зачастую является наличие информации у субъекта. Функционирование проекта носит периодический временной характер, то есть при отсутствии необходимости поиска какого-либо гражданина реализация проекта временно приостанавливается, а, следовательно, приостанавливается коммуникация. Поэтому можно сделать вывод, что реализация сообщества напрямую зависит от наличия сообщения руководителей сообщества, которое, в свою очередь, даёт начало процессу коммуникации.

Наличие горячей линии говорит о том, что руководители сообщества готовы к коммуникации в любое время. Это означает, что уровень оперативности коммуникации высокий, любой гражданин может получить или поделиться информацией в кратчайшие сроки.

Количество барьеров и помех в процессе передачи сообщения сведено к минимуму. Это в полной мере объяснить особенностями лингвистики сообщений данного сообщества, о которых было сказано ранее. Все сообщения максимально просты, лаконичны и содержательны.

Коммуникация в рамках городского сообщества «YarSnowBOARDING club» имеет характерную черту — многоканальность. Общение осуществляется как по вербальным, так и по невербальным каналам. Участники сообщества коммуницируют по невербальным каналам преимущественно на реализуемых мероприятиях, а также посредством публикуемых в социальных сетях фотографий, видеозаписей.

Коммуникация осуществляется в рамках социальной сети «Vkontakte». Другие каналы связи у данного сообщества отсутствуют, однако при этом имеются упоминания об «Yar SnowBOARDING club» на таких платформах, как Ярпортал, behance.net, Lifeinternet и другие.

В рамках сообщества коммуникатор и реципиент обладают идентичной системой кодирования и декодирования информации. Это приводит к тому, что процессы кодирования и декодирования информации в рамках коммуникации внутри данного сообщества эффективны, так как публикуемые идеи и предложения максимально просты и понятны, отсутствует терминологическая (научная) лексика. В целом, можно отметить, что в отличие от предыдущих сообществ, в данном количестве текстуальной информации крайне невелико, в большем количестве преобладает публикации визуального характера. В том

количестве текста, который имеется, периодически применяются элементы художественного стиля с целью воздействия на чувства и воображения читателя, передачи чувств и мыслей автора (характерны эмоциональность, образность, конкретность речи), что объясняется спецификой данного сообщества. Но всё же преобладает разговорная речь, что придаёт речи экспрессивности и живости, тексты отличаются красочностью и смысловой лаконичностью. Характерно явное господство нейтральных слов при допустимости разговорных и просторечных.

В рамках данного сообщества коммуникация носит, в большей степени, двунаправленный характер. Публикации авторов проекта нацелены на то, чтобы задеть чувства участников сообщества, вызвать у них желание и стремление принять участие в деятельности сообщества. Информация регулярно циркулирует между участниками сообщества, между руководителями и участниками, между руководителями. Любой участник коммуникации регулярно и очень часто меняет свою роль: от субъекта коммуникации к объекту и обратно.

Количество барьеров и помех в процессе передачи сообщения в данном сообществе минимально. Это в полной мере объяснимо лингвистическими особенностями сообщений в данном сообществе, как было указано ранее.

Следующим инструментом краудсорсинга можно выделить нематериальную мотивацию участников. Краудсорсинг представляет собой генерацию идей и решений бесплатно или за небольшое вознаграждение. При этом проблема мотивации граждан к участию без финансовой составляющей довольно остра. Поэтому то, как с данной проблемой справляются городские сообщества, вызывает огромный интерес.

Среди особенностей нематериальной мотивации участников в рамках сообщества «ТЕХПЛ» можно выделить ряд факторов.

Первый фактор, который вовлекает новых участников в деятельность городского сообщества. Влияние данного фактора можно обосновать тем, что участники предлагают собственные варианты решения проблем, а в дальнейшем принимают активное участие в реализации предложенных идей.

Второй фактор — признание заслуг обществом; хобби, позволяющее принести значительную пользу обществу — также можно объяснить спецификой данного сообщества. Ярким примером, доказывающим существование данного фактора, служит реализованный проект «Человек красит место». Проект объединил как профессиональных художников, так и всех желающих принять участие в преобразении городской среды. Результаты деятельности данного проекта были восторженно встречены как самими участниками, так и обычными гражданами, наблюдающими за данным искусством со стороны.

Из второго фактора вытекает следующий — свобода творчества в условиях поставленной задачи. Любой житель имел возможность воплотить любые свои идеи в настоящий рисунок на стенах города Ярославль.

Определённое влияние на привлечение участников в сообщество «ТЕХПЛ» могли оказать такие факторы, как:

- Признание успешных результатов труда экспертным сообществом. В проекте «Человек красит место» принимали участие также и

профессиональные художники, которые могли с профессиональной точки зрения оценить результаты деятельности любителей.

- Поиск единомышленников и способ общения. «Человек красит место» - это не только праздник искусства, но и праздник общения. Городское сообщество, как термин, предполагает объединение людей с общими взглядами и интересами, поэтому все, кто входит в состав сообщества, в той или иной степени разделяет его общую концепцию.

В рамках ЯРОПСО «Партизан» к выполнению поставленных задач организаторы сообщества привлекают участников следующими факторами нематериальной мотивации:

- Возможность решения существующих трудностей и проблем. Участие в мероприятиях решает главную задачу данного местного сообщества, а именно поиск пропавших людей. Для участников это возможность почувствовать себя частью коллектива, осознать то, что твое мнение важно и является вкладом в общее дело.
- Общественное признание. Главным показателем общественного признания в рамках данного сообщества являются благодарные отзывы родственников и близких людей, которые были найдены благодаря деятельности данного сообщества. Также, в целом, волонтерская деятельность по поиску людей всегда была общественно поощряемой, об этом свидетельствуют многочисленные статьи в региональных СМИ, в которых присутствуют слова-благодарности в адрес руководителей сообщества.
- Хобби, позволяющее принести общественную пользу. Участниками сообщества являются волонтеры, оказывающие помощь на добровольной основе.
- Нематериальное поощрение. В рамках данного сообщества, участники имеют возможность подтвердить свои навыки и возможности и получить в дальнейшем сертификат «Спасателя».

Среди особенностей нематериальной мотивации участников в рамках городского сообщества «YarSnowBOARDING club» можно выделить ряд факторов.

Первый фактор — это удовлетворение любопытства и интереса. Это объясняется спецификой данного городского сообщества. Горные лыжи и сноубординг — достаточно редкие виды спорта, количество их поклонников относительно невелико. Обычно граждане начинают заниматься подобным ради стремления попробовать что-то новое. Данный фактор в большей степени характерен для тех, кто до принятия роли участника сообщества, не интересовался деятельностью в данной области.

Из первой особенности вытекает следующая — возможность познать и реализовать свой потенциал. Данный фактор в большей степени характерен и для тех, кто до принятия роли участника сообщества, не интересовался деятельностью в данной области, и для тех, кто ранее занимался данной деятельностью ранее. Для второго типа людей характерно раскрытие собственного потенциала в данной деятельности и своей уникальности, для них это возможность реализовать себя.

Следующий фактор — поиск единомышленников и способ общения. Участие в данном сообществе — это возможность найти единомышленников в данной области, число которых по всей стране достаточно мало.

Также одним из инструментов краудсорсинга в рамках городских сообществ можно выделить публикацию записей в социальных сетях, в частности, в сети «ВКонтакте». Данные записи оказывают воздействие на чувства и эмоции на участников сообщества. То, что собой представляют данные записи, дают общую картину о самом сообществе.

Сообщения, которые публикуются руководителями городского сообщества «ТЕХТІЛ», всегда имеют визуальные сопровождения, в частности, картинку. Данный процесс способствует лучшему восприятию содержания публикации, воздействию на психику объекта.

Чаще всего, к публикациям прикреплены фотографии с реализуемых мероприятий сообщества, или же фотографии, несущие ту же смысловую и содержательную нагрузку. Данный фактор, зачастую, способствует возникновению интереса человека к ранее реализуемым мероприятиям, вызывает у него мотивацию принятия участия в новых проектах сообщества.

Публикации ЯРОПСО «Партизан» всегда сопровождаются визуальными образами, в частности, фотографиями пропавших людей. Это объясняется спецификой самого сообщества, прикрепленная к тексту картинка способствует эффективному восприятию содержания публикации.

Размещенная фотография способствует более быстрому поиску пропавшего человека. Возможность репликации, о которой будет сказано далее, более вероятно именно тогда, когда к информационному тексту прикреплена фотография.

Нельзя не отметить, что для «YarSnowBOARDING club» характерной особенностью является то, что результаты мероприятий фиксируются в формате видеосъемки, что позволяет потенциальным участникам получить наиболее полную информацию о проводимом мероприятии, создаётся условие более полного и всестороннего восприятия прошедшего. Помимо видеозаписей, публикуемых в социальных сетях, руководители сообщества также занимаются организацией кинопоказов художественных и документальных фильмов в киноклубе «НЕФТЬ», Melody Club, бар «Папин гараж» (г. Ярославль).

Сообщения, которые публикуются руководителями городского сообщества, всегда имеют визуальные сопровождения, в частности, картинку. Данный процесс способствует лучшему восприятию содержания публикации, воздействуя на психику объекта. Публикация с картинкой лучше запоминается.

Таким образом, можно говорить о том, что анализируемые сообщества активно используют различные инструменты краудсорсинга для достижения своих целей (Таблица 1).

Таблица 1. Инструменты краудсорсинга в городских сообществах г. Ярославля

Инструменты краудсорсинга	«ТЕХТИЛ»	ЯРОПСО «Партизан»	«YarSnowBOARDING club»
Ориентация на определённую целевую аудиторию	Художники, дизайнеры, архитекторы, люди, связанные с деятельностью какого-либо НКО, предприниматели, представители власти, фотографы, городские активисты и другие	Бывшие и действующие сотрудники МЧС, правоохранительных органов, кладоискатели, велосипедисты, страйкболисты, лесники, джиперы, парапланеристы, квадроциклисты, туристы, радиолюбители, альпинисты, кинологи, дозорщики, охотники, дайверы, аналитики, любители соц. сетей (в целях распространения и сбора информации) и др.	Горожане, интересующиеся зимним спортом, в частности, горными лыжами и сноубордами
Коммуникация			
Канал коммуникации	Официальный сайт, Facebook, Vkontakte, Instagram.	Телефон, электронная почта, официальный сайт, Одноклассники, ВКонтакте, Facebook, Instagram	Социальная сеть «Vkontakte», иные сайты в сети Интернет
Система кодирования и декодирования информации	Художественный и разговорный стили речи	Публицистический стиль речи	Художественный и разговорный стили речи
Участники коммуникации	Смена ролей субъектов коммуникации	Субъект-объект	Смена ролей субъектов коммуникации
Барьеры и помехи	Сведены к минимальному значению	Сведены к минимальному значению	Сведены к минимальному значению
Оперативность коммуникации	Да	Да, наличие горячей линии	Да
Особенности публикации записей	Визуальное сопровождение записей	Сопровождение Записей фотографиями	Фотографии и видеозаписи

Выводы

Сегодня краудсорсинг имеет применение как технология решений широкого круга проблем. Посредством краудсорсинга происходит снижение стоимости и

сокращение времени достижения конкретного результата, что происходит за счёт передачи решения проблемы неограниченному кругу лиц.

Проведённая операционализация понятия «краудсорсинг» позволяет сделать вывод, что ключевыми показателями и критериями данной технологии являются:

- общность цели как кооперация разноплановых граждан для решения единой цели;
- оперативная и горизонтальная коммуникация;
- нефинансовая мотивация (использование социальных мотивов привлечения граждан к функционированию проекта);
- минимальное количество затраченных ресурсов;
- получение новых знаний, генерация идей и решений;
- отсутствие юридических соглашений и договоров.

Изучение краудсорсинга в городских сообществах позволило сделать вывод о том, что самыми распространёнными нематериальными методами мотивации граждан в участие деятельности данных сообществ являются решение существующих общественных проблем, общественное признание и хобби.

Наличие множества мотивов и целей участия может способствовать дальнейшему разделению взглядов и позиций участников по некоторым вопросам.

Коммуникация в рамках сообществ, использующих технологию краудсорсинга, является многоканальной. Несмотря на различия содержания сообщений, их стилистики, в рамках данных сообществ отсутствуют барьеры и помехи коммуникации. Соответственно, процессы кодирования и декодирования сообщений осуществляется максимально легко и просто, что способствует наиболее эффективной коммуникации.

Также, несмотря на определённую целевую аудиторию, на которую нацелены данные сообщества, в деятельность сообществ вовлечены граждане, которые к данной целевой аудитории не относятся. Это объясняется привлечением непрофессионалов, участие которых можно объяснить нематериальными факторами, о которых было сказано ранее. Следовательно, применение краудсорсинга в рамках создания и реализации местных сообществ эффективно.

Сообщения, которые публикуются руководителями городского сообщества, всегда имеют визуальные сопровождения.

Анализ групп городских сообществ в социальной сети «ВКонтакте» продемонстрировал, что руководители сообществ ориентируются на оперативность в процессе коммуникации с участниками сообщества, что в значительной степени позволяет значительно сократить затраты времени на решение существующих проблем. Высокая скорость ответов позволяет сформировать положительное отношение участников к руководству сообщества, формирует у участников чувство собственной ценности, необходимости для функционирования проекта.

Инструментарий краудсорсинга в рамках городских сообществах многообразен и, что самое главное, многофункционален. Практика организации деятельности данных сообществ наглядно демонстрирует, что эффективность и результативность применения того или иного инструмента краудсорсинга

обусловлены различными факторами: спецификой и целями городского сообщества, ориентацией на определённую целевую аудиторию, возможностями и барьерами сообществ, состоянием окружающей обстановки (экономической, политической, социальной и др.). Правильный подбор инструментария и его применения позволит организаторам и руководителям этих проектов значительно увеличить результативность функционирования городского сообщества на практике.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научно-исследовательского проекта № 17-03-00132 «Коллективные действия граждан по защите и реализации законных прав и интересов в современной России».

Литература

- [1] Asmolov G. Vertical crowdsourcing in Russia: balancing governance of crowds and state-citizen partnership in emergency situations // Policy and Internet. 2015. №7 (3). P. 292-318.
- [2] TEXTIL – культурный центр в Ярославле// Социальная сеть «ВКонтакте». https://vk.com/textil_in.
- [3] Асмолов Г. Принципы краудсорсинга // Теплица социальных технологий. <http://te-st.ru/2013/04/02/crowdsourcing-asmolov/>.
- [4] Свят Мурунов о социальной инженерии и комьюнити-билдинге // Онлайн - журнал UrbanUrban. <http://urbanurban.ru/blog/reflection/457/Svyat-Murunov-o-sotsialnoy-inzhenerii-i-komyuniti-bildinge>.
- [5] Соколов А.В. Краудсорсинг: новая технология гражданской кооперации // Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально-гуманитарные эффекты (ISC-14): Материалы Третьей Международной научно-практической конференции. М.: МГГУ им. М.А.Шолохова, 2014. С. 271-275.
- [6] Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Пер. с англ. М.: «Альпина Паблишер», 2012.
- [7] Хиппель Э. Потребительские инновации – новая парадигма развития // Деловое совершенство. 2011. № 5.
- [8] Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010.
- [9] ЯРОПСО «Партизан» // Социальная сеть «ВКонтакте». <https://vk.com/yarpartizan>.
- [10] Ярославль Сноубординг // Социальная сеть «ВКонтакте». <https://vk.com/yar.snow.club>.

Crowdsourcing in the functioning of urban communities

A.V. Sokolov, O.E. Komarov

Demidov P.G. Yaroslavl state university

The article analyzes using of crowdsourcing in the process of functioning of urban communities.

Crowdsourcing capabilities are used to solve problems of different spectrum: expert evaluation, creation of unique content, generation of ideas and solutions, quick resolution of existing problems, etc. With all this, the competence of the people participating in the project is not of decisive importance.

The article highlights the success of the crowdsourcing project. The conducted operationalization of "crowdsourcing" made it possible to identify the following indicators: common purpose as the cooperation of diverse citizens to solve a common goal; operational and horizontal communication; non-financial motivation (use of social motives to attract citizens to the operation of the project); minimum amount of resources expended; obtaining new knowledge, generating ideas and solutions; absence of legal agreements and contracts. On their basis, an analysis is made of the use of crowdsourcing tools by the three urban communities of Yaroslavl: "TEXTIL", YAROSO "Partizan" and "YarSnowBOARDING club".

Keywords: crowdsourcing, urban community, communication, Internet, Yaroslavl.