

Краудсорсинг: инновационные технологии для местной инициативы

Б. Ф. Усманов

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

В статье рассматриваются проблемы и возможности применения интернет-технологий, апробации краудсорсинга для организации и реализации местной инициативы в рамках муниципального сообщества.

Ключевые слова: краудсорсинг, местное самоуправление, инновации, инициатива, население, гражданское самосознание, интернет-сети.

Почти два десятилетия в новой российской истории общество с переменным успехом пытается разрешить «подаренное» ему демократической конституцией противоречие относительно автономии и гражданской дееспособности местного самоуправления. Право самостоятельно решать вопросы в пределах своей компетенции население и муниципальная территория имеют, органы власти под эти полномочия выбирают и формируются, но сделать востребованной местную инициативу «снизу», суметь в жилом районе или квартале от самоуправства перейти к реальному самоуправлению — это удастся пока редко. Нет то объясняющих идей, то отсутствуют технологии организованного под цели самодеятельности делового общения.

1.

Рассуждая об обидном ничегонеделании местного самоуправления (не путать с обычным администрированием на уровне районной управы), убеждался неоднократно, что проблем-мотиваторов для инновационных идей или просто обыденных тем, располагающих к объединению житейских интересов на муни-

ципальных территориях, предостаточно. Однако способы реализации общественного заказа, как правило, малоэффективные, медленные, намного более затратные, чем допускают ресурсные возможности местной власти.

Есть, разумеется, разный опыт. Инновационный подход способен становиться определяющим независимо от того, какова готовность системы управления (власти) или той же общественной среды, менять которую предназначена предлагаемая инновация. В этом смысле показателен пример Белгорода, где мне регулярно приходилось бывать. Там последовательно поддерживается линия на развитие гражданской инициативы, улучшение качества жизни населения за счет продуманных и согласованных с ним социальных приращений.

Имеющийся в Белгороде Институт муниципального развития и социальных технологий совместно с администрацией города и в рамках областной стратегии формирования солидарного общества помог сделать главенствующей мысль, что именно местное самоуправление все в большей степени должно брать на

себя роль носителя современных методов стратегического планирования жизни граждан. Столь обязывающий посыл учитывает, естественно, и общественное мнение.

Социологический анализ социального самочувствия жителей Белгорода уже несколько лет показывает высокий уровень доверия действующим органам местного самоуправления и в целом благоприятный для города социально-экономический климат. При этом среди традиционных житейских проблем горожане выделяют прежде всего те сферы муниципального хозяйства, участием в которых они могли бы и сами повлиять на ожидаемое улучшение.

К примеру, в плане муниципальных действий на 2012–2016 гг. мотиваторами по разделу позиции «создание комфортной и эстетической территории жизнедеятельности» выступают территориально-медицинское обслуживание, детские учреждения, образование, общественный порядок, благоустройство, городской транспорт, состояние автодорог и т. д. (Воронов, Стариков, 2011).

Но что характерно — многие из такого рода проблем противоречат реальным полномочиям и бюджетным средствам муниципальных органов власти. Например, как обеспечить население гаражами и автостоянками, что делать с плохим дорожным покрытием на улицах и шоссе, если для решения подобных задач нужны не просто локальные действия, а координация высокого уровня, организация общественного мнения на длительную борьбу за изменение всей градостроительной и транспортно-дорожной политики, воспитание иного качества гражданской ответственности и создание иных форм общественного контроля.

По силам ли столь разномасштабная и затратная тема муниципалам? Отнюдь не риторический вопрос. Ответ при нынешних условиях и уровне активности так называемых самоуправляемых территорий может быть лишь сугубо отрицательный.

Следует учитывать, что в разных регионах страны местное самоуправление имеет множество особенностей (и весьма принципиальных отличий). Но нет ни организационных, ни ресурсных шаблонов, которые позволяли бы уравнивать возможности объективного

социологического анализа и вероятного прогноза перспектив саморегуляции внутри муниципальных образований. В сельских районах это вообще нигде не получается, ибо не совпадают не только природные условия, земельно-климатические параметры, плотность и мобильность населения, но и традиции образа жизни, хозяйственного и торгового оборота, транспортная инфраструктура, мотивы и векторы трудовой миграции.

Факторов, оправдывающих (или хотя бы объясняющих) посредственную управляемость местными процессами жизнедеятельности, более чем достаточно. Но их не хватает, чтобы обосновать дефицит консолидированной активности, свойственной природе самоуправления перманентной инициативы снизу. Налицо отсутствие естественных форм удобного и постоянного воспроизводства сложения местных сил и средств (не обязательно лишь финансовых).

2.

Еще сравнительно недавно такие суждения и оценки ставили исследователей в тупик. Не помогали упования на совершенствование законодательства о местном самоуправлении. Декларациями и абстрактными правами инновационную стратегию, а тем более живую инициативу снизу не заменишь.

Неожиданное усиление поисковых позиций подсказали интернет-сети — и это действительно претендует называться инновационной технологией для местной инициативы. Речь, конечно, не об универсальном инструменте под муниципальные цели. Тем не менее ресурсный потенциал у него, похоже, велик, скорости достижения результата вполне удовлетворены, а затраты и способы организации почти оптимальны, пожалуй, во всех случаях, когда соотносишь эффективность управления процессом рождения и внедрения инновации. Причем уже не только на имитационной модели.

Феномен, о котором пришло время говорить, приобрел актуальность с появлением глобальных социальных интернет-сетей. В них невольно стала концентрироваться своя недооформившаяся еще и, по сути, самодельная креативная среда с широчайшим диапазоном

интересов и предложений. На этой почве зародилась и теперь неизбежно всячески развивается новая виртуальная, дистанционная форма производства идеи будущего продукта — краудсорсинг. Если исходить из понятийной базы, то краудсорсинг (англ. *crowd-sourcing*, где *crowd* — толпа и *sourcing* — использование ресурсов) — это передача определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не предполагающей заключение трудового договора (в отличие от конкурса на замещение должности, в ходе которого соискатель обязан выполнить порученную работу в интересах потенциального работодателя) (Тегин, Усманов, 2012: 118–119).

Термин «краудсорсинг» введен писателем Дж. Хауи (J. Howe) и редактором журнала *Wired* М. Робинсоном в июне 2006 г. Они четко обозначили принципиальное его отличие от получившего ранее известность термина «аутсорсинг». В аутсорсинге работа передается за пределы компании компетентным исполнителям за определенную сумму, а в краудсорсинге платить не нужно: задачу выполняют неоплачиваемые профессионалы-любители, которые тратят свое время на создание контента, решение проблем независимо от сферы их принадлежности или даже, к примеру, на проведение научных исследований.

Краудсорсинг — часть того, что называют «инновацией с расчетом на пользователя», при которой производители полагаются на пользователей не только при выборе и формулировке потребностей, но и в определении перечня изделий и усовершенствований, которые удовлетворили бы эти потребности. Однако в отличие от узкоспециализированных сообществ (разрабатывающих, например, целевое программное обеспечение) такая работа принадлежит как раз одной организации, которая и продает результат. Это направление создано с учетом желания потребителей поделиться своими идеями с потенциальным производителем (бесплатно или за небольшую плату) исключительно из жажды увидеть эти идеи воплощенными.

Что привлекательно: краудсорсинг использует трудовые ресурсы, «обитающие» в Се-

ти, их не надо искать и искусственно консолидировать, основной принцип тут прост и интуитивно понятен. Если цель — поиск решения задачи, то шансы найти оригинальное решение выше, когда в процессе задействованы 20 тыс. человек, чем когда привлечены лишь 20 человек. А если цель — получить выгоду от взаимодействия, то чем больше людей задействовано, тем лучше для дела. Поскольку в Сети «обитают» миллионы, там можно найти любое число генераторов и реализаторов идей.

Методы краудсорсинга, техника дела, инструментарий не обходятся без экспертов, модераторов, сбора и рейтинговой оценки мнений, т. е. без некоего аналитического штаба, руководящего интернет-массой. В краудсорсинге можно использовать «педагогическую парадигму»: формирование знаний не в виде ответов на прямые вопросы и решений целевых задач, а в виде отклика на косвенные, сопутствующие и даже далекие от основной темы предложения «пофантазировать». На краудсорсинговую площадку целесообразно «вбрасывать» дополнительные задачи, но их решения лучше анализировать все-таки с точки зрения полезности для главных тем.

Имеются платформы краудсорсинга для открытых инноваций. Создано множество сайтов, программных комплексов, обеспечивающих возможность применения сетевой формы при выполнении того или иного класса задач. Эти платформы можно разделить на четыре группы: 1) индивидуальные сайты, которые используют потенциал онлайн-пользователей; 2) спонсируемые инициативы или форумы, зависящие от краудсорсинга; 3) инициативы компаний-лидеров, позволяющие пользователям вносить изменения в существующую на рынке продукцию; 4) спонсируемые конкурсы, имеющие в виду задачи, для решения которых применяется эта сетевая технология.

3.

По характеру любой из названных краудсорсинговых платформ легко разглядеть инициаторов организуемых акций. Видны интересы заказчиков сетевого креатива, среди которых преобладают бизнес-структуры. Однако

есть все основания считать (и фактов достаточно), что развитие краудсорсинга предполагает преимущественно как раз решение социально значимых задач.

Минувшим летом муниципальные власти в Краснодарском крае, в первую очередь г. Крымска, слышали немало упреков по поводу неготовности местных служб к наводнениям, которые привели к разрушению домов и коммуникаций, показали отсутствие систем предупреждения и ликвидации последствий. Краудсорсинг дает пример оперативного вмешательства в аварийную ситуацию и эффективной мобилизации населения.

В Новой Зеландии крупный разлив нефти стал самой серьезной экологической бедой в истории страны. Около 350 т сырья растеклось по океану, и большая ее часть достигла берегов района Бей-оф-Пленти (Bay of Plenty), погибли тысячи редких представителей флоры и фауны. В такой ситуации необходимо было объединить правительственные и общественные усилия, призвать волонтеров к взаимодействию. Вот почему организаторы акции воспользовались технологией краудсорсинга и грамотно ее реализовали в кратчайшие сроки.

Была принята и материализована следующая стратегия:

— В качестве единой площадки использовался имеющийся веб-сайт района (www.borgc.govt.nz). На главной странице, где публикуются новости и находятся государственные документы региона, общественные планы, были размещены онлайн-форма для региона, общественные планы, а также онлайн-форма для регистрации волонтеров. Оформление онлайн-заявки оказалось возможным на всех государственных сайтах.

— После регистрации с участниками проводилась работа в онлайн/офлайн-режиме, это включало рассылку sms-оповещений и электронных писем с изложением того, что будет сделано или уже сделано; демонстрацию контактов в социальных сетях.

— Рассылались письма, содержащие информацию о том, что нужно сделать, чтобы стать волонтером, какую одежду взять, расписание тренингов и т. д.

— Было налажено ежедневное sms-оповещение с указанием, сколько волонтеров привлечено к общественной работе, сколько нефти удалось собрать и какие задачи ставятся на новый день; рассылались e-mail (Operation Beach Clean update) с подробным указанием, сколько волонтеров удалось привлечь и каких результатов достичь за день.

— Активность проявлялась в социальных сетях (Facebook, Twitter и пр.): там постоянное обновлялась лента новостей, включая интервью с ключевыми лицами — биологами, политиками, волонтерами, фото (волонтерам предлагалось фиксировать себя, дабы их заслуги не были забыты, а также представителей флоры и фауны, которых удалось спасти), выражения благодарности отличившимся волонтерам (например, фермеру, который предоставил четыре грузовых автомобиля для уборки), видеорепортажи.

Подобные действия сплачивают людей. Можно наблюдать, как идет процесс уборки, видеть успехи в режиме реального времени, понять, куда направлены усилия. Интернет-технологии помогают не только оптимизировать привлечение людей к общей деятельности (за два дня число волонтеров достигло 2500, за пять — 6000, а все население Новой Зеландии — 4 млн человек), но и позволяют всем остальным высказывать свое мнение. За счет масштабного включения общественности большая часть намеченной программы была оперативно осуществлена (удалось собрать 170 т нефти за 10 дней) (Тегин, Усманов, 2012: 119–120).

Демонстрируемая в данном примере крауд-технология пригодна не только для ситуации, связанной с потребностями местного самоуправления в Крымске в период разгула стихии. Аналогичные механизмы организации коллективного действия на муниципальной территории применимы и для решения городских задач в Белгороде или ином областном центре. Что мешает, например, провести «мозговой штурм» в социальных сетях региона по поводу упорядочения маршрутов общественного транспорта? Или режима торговли спиртным в районе школ? Или перераспределения ресурсов в пользу дополнительных мест в муниципальных детских садах?

Кстати, раньше не было столь скоростных способов коллективного обсуждения, как интернет-опросы, но идеи привлечения жителей к управлению ресурсами города возникали. Например, в 2003 г. уникальный эксперимент прошел в Нижнем Новгороде (Витебская, 2003). Там состоялось народное голосование по распределению средств, выделенных местными и федеральным бюджетом, на реконструкцию памятников культуры и других объектов исторической ценности. Массовости волеизъявления тогда особой достичь не удалось, но прецедент создан был. С участием краудсорсинга результат сегодня в количественном отношении оказался бы большим, свое мнение как минимум сообщили бы все активные пользователи Интернета.

Без труда проецируются на платформы краудсорсинга и конкурсы социальных проектов типа «Наш город» и «Наши родители», которые объявлялись, к примеру, в 2006–2007 гг. почти в 30 регионах России. Эта продуктивная идея принадлежала общественной организации «Культура и право», Всероссийскому совету местного самоуправления, Совету пенсионеров и преследовала цель поддержать инициативы, направленные на повышение качества среды обитания людей, уровня развития местного самоуправления, улучшение взаимоотношений между представителями разных поколений.

Глобальная сеть превосходит все ранее известные медийные формы по охвату людей и возможности быстрого получения обратной связи. По сути, нет такой задачи, с которой муниципалам нельзя было бы обратиться через Интернет. Но главное — нет такой задачи из числа социально значимых, включая инновационные, которая считалась бы для подобной аудитории неразрешимой или могла бы оказаться в «долгом ящике». Значит, краудсорсинг — не только всемирно известное и полезное явление, но и по-настоящему духовноподъемное занятие, нередко даже не лишённое романтики, что особенно привлекает интернет-молодежь, с которой у местной власти отношения чаще всего совсем не близкие.

Понятно, что вкус к инновациям, решению креативных задач далеко не всегда возникает

сам по себе. Нужны и прямые приглашения, стимулы, аналогичные целевым конкурсам через Сеть — и здесь органы местного самоуправления не должны стесняться осваивать интернет-пространство, открывать свои сайты, предлагать добровольцам «игры для ума». Иногда возможно и участие в общественных проектах, программах за какое-то вознаграждение, как это уже делают опытные в краудсорсинге серьезные и прагматичные организации.

Вот, например, компания Amazon, которая одной из первых смогла реализовать ряд инновационных проектов на принципах краудсорсинга. В частности, она создала платформу Amazon Mechanical Turk, с помощью которой фирмы могут выставлять в Интернете на всеобщее обозрение интеллектуальные задачи. Любой пользователь Сети получает шанс предложить собственные решения в расчете на вознаграждение. Другими словами, это своеобразная интеллектуальная биржа, торгующая знаниями и творческими способностями участников, а также распространяющая заказы на производство нового знания, модернизационной идеи.

Значительны результаты использования краудсорсинга компанией IBM. В рамках программы Innovation Jam ею было привлечено более 150 тыс. человек из 104 стран, которые участвовали в виртуальном «мозговом штурме» по поводу новых идей для транспорта, охраны окружающей среды, финансов, коммерции. IBM впоследствии селектировала идеи, из них сформировали 10 масштабных инновационных проектов с начальными инвестициями в 100 млн долларов, что позволило уже в первый год после их осуществления получить значительный экономический эффект.

Подобная процедура концентрации инновационной активности с помощью современных информационных технологий была применена и для некоммерческой сферы — при подготовке и проведении конференции ООН по проблемам городов в 2006 г. В рамках этой процедуры удалось добиться массового участия в выработке идей, касающихся организации муниципальной жизни (Тегин, Усманов, 2012: 122).

Внимание к краудсорсингу со стороны солидных компаний и гибкая система мотивации потенциальных участников инновационных процессов — не просто дополнительный аргумент в пользу муниципальных проекций известного нам корпоративного опыта.

В этом смысле показательна оценка, данная на брифинге 2011 г. первопроходцами в области краудтехнологий в России специалистами Сбербанка: «Мы считаем, что технологии краудсорсинга позволяют разрабатывать новые продукты и услуги. Это не только голос клиента, но и новая модель управления. Современные технологии позволяют по-новому управлять компанией, бизнес-сообществом и даже государством» (Александрова, 2011: Электр. ресурс). Более того, руководитель банка Г. Греф утверждает, что ни государства, ни предприятия теперь без краудсорсинга далеко не продвинутся: «Я уверен, что краудсорсинг будет переворотом во всех технологиях управления, это не только поиск идей, но и поиск людей» (там же).

Акцент на управление государством (а здесь и муниципальный уровень рядом) не случаен. Причем в данный момент он мне близок еще и по причине, ради которой, собственно, и готовилась эта статья. Радикально изменилось все информационное пространство. Передача идей, мыслей, генерация управленческих решений происходят теперь почти мгновенно.

Отсюда эффект краудсорсинга в его ожидаемых сценариях. Меняются не столько организующие технологии, сколько их скорости. Ускоряется технологический оборот. Вся информационная среда приобретает иное скоростное качество. На этом фоне растут и плотность публичного контроля, степень массового участия в управлении населения. А это определяет масштаб и зону прямого действия общественной инициативы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Александрова, М. (2011) Герман Греф: Наша цель — стать лучшим в мире банком [Электр. ресурс] // Российская газета. 14 октября. URL: <http://www.rg.ru/2011/10/14/sber.html> (дата обращения: 15.05.2013).

Витебская, Т. (2003) Народ-финансист // Известия. 16 сентября.

Воронов, В. А., Стариков, Н. В. (2011) О взаимной ответственности городского сообщества при реализации стратегии развития города Белгорода до 2025 года // Управление городом: теория и практика. № 1. С. 63–68.

Тегин, В. А., Усманов, Б. Ф. (2012) Краудсорсинг в генерации инновационных идей // Мир транспорта. № 6. С. 118–123.

Дата поступления: 15.05.2013 г.

CROWDSOURCING: INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR A LOCAL INITIATIVE B. F. Usmanov (Moscow University for the Humanities)

The article considers the problems and possibilities of the application of Internet technologies, crowdsourcing approbation for the organization and realization of local initiative within municipal community.

Keywords: crowdsourcing, local government, innovations, initiative, population, civil consciousness, Internet networks.

BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

Aleksandrova, M. (2011) German Gref: Nasha tsel' — stat' luchshim v mire bankom [Elektr. resurs] // Rossiiskaia gazeta. 14 oktiabria. URL: <http://www.rg.ru/2011/10/14/sber.html> (data ob-rashcheniia: 15.05.2013).

Vitebskaia, T. (2003) Narod-finansist // Izvestiia. 16 sentiabria.

Voronov, V. A., Starikov, N. V. (2011) O vzaimnoi otvetstvennosti gorodskogo soobshchestva pri realizatsii strategii razvitiia goroda Belgoroda do 2025 goda // Upravlenie gorodom: teoriia i praktika. № 1. S. 63–68.

Tegin, V. A., Usmanov, B. F. (2012) Kraudsorsing v generatsii innovatsionnykh idei // Mir transporta. № 6. S. 118–123.