

## **Участники крауд-проектов как «новые волонтеры»**

В качестве эмпирического материала исследования Фонда «Общественное мнение» использованы материалы глубинных интервью, проведенные с экспертами - лидерами компаний, организующих краудсорсинговые проекты, а также данные онлайн опросов участников краудсорсинговых проектов.

### **Новые процессы социальных изменений**

Конец нулевых-начало десятых – время трансформации привычной стабильности, развития технологий, появления нового институционального рисунка общества – во всем мире наблюдается беспрецедентное социальное поведение - люди объединяются для выполнения задач, которые прежде считались уделом лишь компетентных сотрудников. И это явление пронизывает самые разные отрасли, от фотосъемки до журналистики и науки.

Краудсорсинг (англ. crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») – передача некоторых производственных проблем неопределённому кругу лиц для их решения силами добровольцев, координирующих свою деятельность с помощью информационных технологий.

Основной принцип, заложенный в основу технологии - для работы лучше всего подходит тот человек, который больше всего хочет ее выполнить, а оценить работу лучше всего могут друзья и коллеги, которые с энтузиазмом подключатся к делу и усовершенствуют конечный продукт. Участие в реализации краудсорсинговых проектов добровольное и на безвозмездной основе представляет собой особый тип активизма, гражданского участия. Будем называть этот тип проявления гражданской активности «новое волонтерство».

Выделим три наиболее близких социальных процесса:

- Новые интернет-технологии – мощнейший фактор и средство социальных изменений. Крауд-проекты трансформируют госуправление, бизнес, экспертное знание, давно знакомые продукты и услуги.
- Курс на открытость власти и бизнеса – мировой тренд последних десятилетий, затронувший и Россию. Граждане/потребители выступают в роли субъектов (соавторов), создающих и меняющих реальность. Этот подход меняет как систему госуправления, так схемы производства и маркетинга в бизнесе.
- Гражданская активность в России – параллельный, самостоятельный и в то же время взаимосвязанный с первыми двумя процессами. Краудсорсинговую деятельность можно рассматривать в более широком контексте: бурное развитие интернет-

сообществ активистского толка, подъем добровольчества, всплеск протестной активности в 2011-2012 гг.

Сегодня время «социологической охоты на людей». В крауд-проектах ключевой проблемой становится поиск авангардных групп и рекрутмент таких респондентов. Традиционные методы отбора респондентов (выборочный метод, маршрутный метод, целевой отбор) имеют в новой реальности явные ограничения. Приоритет у того, кто может отладить механизм поиска, отбора и вовлечения респондентов так, чтобы он был быстрым, адекватным новым задачам и экономическим ограничениям. Крауд-рекрутинг – один из способов решения проблемы. При этом краудсорсинг является новой, весьма специфичной и практически неизученной областью гражданской интернет-активности россиян.

### **Краудсорсинг как часть новой картины мира**

Все отобранные для исследования проекты, на первый взгляд, абсолютно коммерческие, но в большей или меньшей степени имеют социальное звучание. Причины не только в том, что тематика компаний или их проекты напрямую связаны с жизнью людей и сообществ. Социальная ответственность все больше становится требованием времени и условием ведения бизнеса. Сами создатели/менеджеры проектов, как современные инноваторы, не могут не ориентироваться на решение социальных проблем. Социальная отзывчивость становится важнейшей мотивацией современного активизма. Краудсорсинг является частью этой новой картины мира.

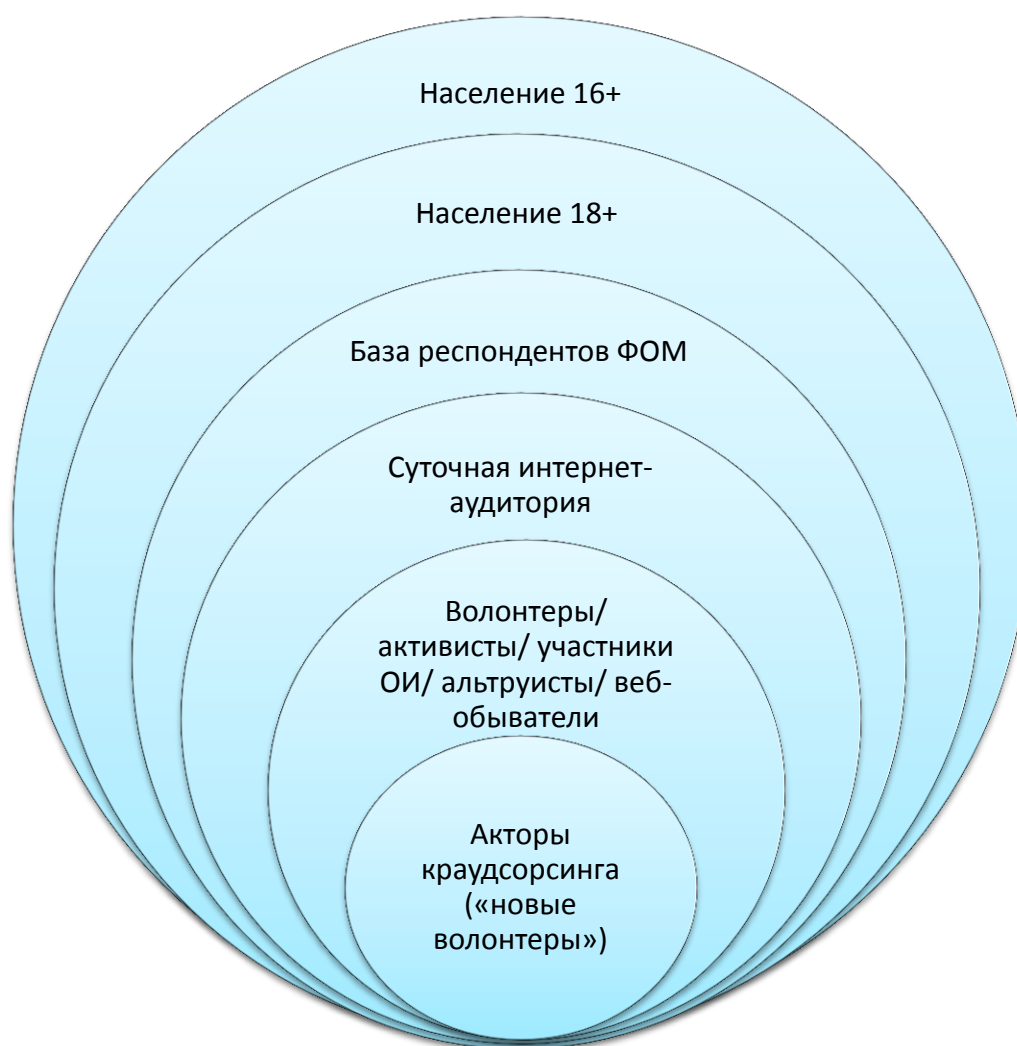
Сегодня миссии передовых компаний, так или иначе, имеют социальное звучание. Современный бизнес не ограничивается традиционными заявлениями об удовлетворении каких-либо основных потребностей потребителей (максимальном, быстром, качественном, инновационном и т.п.). Компании, отвечая на новый запрос, стремятся создавать социально ориентированные продукты/услуги для помощи конкретным людям, местным сообществам и обществу в целом. Более того само существование многих компаний призвано способствовать реализации личностных и творческих устремлений и только сотрудников, и обычных потребителей.

В рамках интервью эксперты в большей или меньшей степени говорили о том, что современный проект должен позволять человеку реализовать потребности более высокого уровня (социальные или духовные в соответствии с пирамидой потребностей Маслоу). Все рассмотренные компании, так или иначе, практикуют крауд-технологии, но развивают разные модели: Сбербанк и РУСАЛ – преимущественно корпоративный краудсорсинг, Citycelebrity – краудсорсинг творческих проектов, MillionAgents – мобильный краудсорсинг (управленческий краудсорсинг полевых работ с использованием смартфонов), Planeta.ru – краудфандинг, Cloudwatcher в основном разрабатывает социальные технологии, но активно изучает опыт краудсорсинга в рамках своей Лаборатории.

Пилотные онлайн опросы участников проектов мы проводили среди аудитории краудсорсинговой площадки КраудСпейс (группа компаний ФОМ). Анализ данных был

проведен по результатам онлайн опросов участников двух проектов на сайте [crowdspace.ru](http://crowdspace.ru): «Бизнес в Антикризисе» (2655 участников проекта; 283 участника опроса) и «Фабрика здоровья» (6097 участников проекта; 138 участников опроса). Также в докладе приводятся данные статистики по сайту в целом и отдельно по проектам. Количество участников на краудсорсинговой платформе на 01.03.2016 г. – 12 030 человек.

Для поиска и описания целевой аудитории краудсорсинговой платформы была построена следующая схема.



**Рис. 1. Схема поиска «новых волонтеров» в населении России**

В ядре схемы указана предполагаемая наиболее активная аудитория краудсорсинговых проектов: люди, которые входят в суточную аудиторию интернета, отличаются определенным набором гражданских практик, принимают участие в проектах. В данном исследовании мы проверяли принадлежность участников краудсорсинга добровольческим группам. ФОМ идентифицирует акторов гражданского участия по включенности в добровольческие практики в оффлайн и онлайн среде:

- «Волонтеры»: те, кто участвовал в деятельности НКО, благотворительных фондов, профсоюзов, общественных организаций или в организации массовых мероприятий.
- «Активисты»: те, кто помогал окружающим за пределами ближнего круга, занимался решением проблем по месту жительства.
- «Обыватели»: те, чье помогающее поведение не распространяется за пределы ближнего круга: родственники, друзья, знакомые, коллеги, соседи.
- «Web-обыватели»: те, кто не является ни волонтерами, ни активистами, но каждый день заходит в интернет.
- «Остальные»: остальные респонденты.

## **Целевые аудитории проектов**

Эксперты определяют размер целевой аудитории краудсорсинга – 5-10% от взрослого населения. Компании заинтересованы, прежде всего, вовлечь активных людей, склонных к развитию и самореализации. В качестве основной характеристики потенциальных участников таких проектов собеседники называли усидчивость. Социально-демографические и социально-психологические характеристики участников в целом достаточно схожи и, в общем-то, ожидаемы: это активные люди, имеющие потребность в самореализации, - однако они зависят и от специфики направления компании, и конкретного проекта.

Результаты опросов, проведенных среди участников краудсорсинговых проектов группы компаний ФОМ, выявили еще одну интересную особенность аудитории. Участники краудсорсинговых проектов проявляют свою активность не только в онлайн среде (высказываясь на сайтах и участвуя в краудсорсинговых проектах), но также готовы проявить себя и за его пределами. Каждый третий (от 32% до 34% в разных проектах) участник имеет опыт волонтерской деятельности (включены в работу НКО, профессиональных сообществ, участвуют в массовых акциях). Других участников рассматриваемых проектов можно назвать активистами (22% - в проекте «Фабрика здоровья» и 45% в проекте «Бизнес в антикризисе»), они занимаются общественными проблемами по месту жительства, участвуют в акциях по сбору средств и помощи незнакомым нуждающимся людям.

Среди участников крауд-проектов группы компаний ФОМ самые активные пользователи, создатели контента и «двигатели» проектов названы нами «авторы» - это участники, предложившие одно и более решений проблемы в рамках одного проекта. Доля этой группы в разных проектах составляет от 10% до 12% всех участников. Эта аудитория не только занимает наиболее активную позицию в краудсорсинговых проектах, но и в целом состоит из активных интернет-пользователей: это потребители приложений, в интернете они ищут различные инструменты и программное обеспечение, публикуют свои статьи, обзоры, рецензии, высказывают собственное мнение на различных площадках (социальные сети, форумы и др.). По сравнению с остальными участниками проектов, «авторам» более свойственны волонтерские и

активистские практики (проект «Фабрика здоровья»: 39% - волонтеры; проект «Бизнес в антикризисе» - 37% волонтеры, 46% - активисты).

Чуть менее активная, но столь же значимая лояльная аудитория проектов, - «Комментаторы» (они комментируют решения других участников). Доля этой группы составляет от 8% до 15% всех участников проектов. Как и «авторы», «комментаторы» являются активными интернет-пользователями – постоянными посетителями социальных сетей, клиентами интернет-магазинов, посетителями форумов и пользователями интернет-телефонии.

## **Мотивация участников**

Как показало исследование, ключевой мотив участников проектов – самореализация как раскрытие способностей. Новые технологии, такие краудсорсинг, близки немногочисленной, «продвинутой» локомотивной группе. Именно для этих людей важно личностное движение вперед и стремление к раскрытию способностей. Апелляция к этой потребности близка почти всем проектам. Людям не хватает возможностей продвинуться вверх по профессиональной или социальной лестнице. Краудсорсинг апеллирует к желанию получить определенный статус, признание, славу. Это может быть повышение или получение работы, приобретение статуса эксперта, победа в конкурсе, «минута славы» в медиапространстве и т. п.

В целом набор мотивов очень широк, и каждый отдельный проект работает сразу с несколькими мотивами. По результатам анализа ответов на открытый вопрос о причинах участия в краудсорсинге было выделено 8 групп участников, в зависимости от основных типов мотивации:

1. «Учителя». Хотят поделиться своим опытом и знаниями с другими участниками или донести свои идеи до представителей власти и бизнеса:  
*«Поделиться своим опытом и решениями с другими участниками»; «За почти 20-летний опыт работы в банковской сфере, хотелось бы поделиться с бизнес-сообществом своими наблюдениями в виде отдельных практических советов»; «Хотелось просто обратить внимание на простые и очевидные вещи. Все законы жизни и экономики уже давно придуманы, просто надо выбирать лучшее и пользоваться».*
2. «Ученики». Хотят перенять опыт и знания других. Ищут как практические навыки, так и просто интересную информацию для расширения кругозора:  
*«Ищу необходимые знания»; «Познавательное мнение специалистов, работающих в разных отраслях, подмечающих те проблемы и пути их решения, которые не всегда заметны на первый взгляд и отличаются от мнений в официальных СМИ».*

Мнения экспертов: «Ты повышаешь свой социальный статус, когда становишься неким экспертом. Потому что сейчас во многих компаниях во многих случаях статус возникает только в силу должности. Ты начальник – ты пацан. А если ты - признанный эксперт, то, что ты эксперт нигде не обозначено. Например, в каком-то отделении знают, что есть условно Иванов, который классно разбирается в вопросах

инвентаризации, но про это знают несколько человек. Здесь мы делаем эту площадку и статус присваиваем, и этого человека знают по всей стране. Для тех, кто работает в отдаленных филиалах, хорошая возможность заявить о себе, а также участвовать в разных экспертизах. Тем самым он расширяет кругозор и компетенции повышает. Чтобы пробиться куда-то нужно много усилий, а здесь такая хорошая дорожка»; «У нас мотивация это, наверное, все-таки в той или иной степени это - слава, то есть не деньги. До последнего момента у нас было мало очень проектов с денежным вознаграждением. Слава в широком смысле слова, это самореализация. Для кого-то слава – это самореализация, то есть, его поздравили, он стал победителем, для кого-то самореализация – то, что он помог чему-то наконец-то, то есть вот он бессмысленно там живет, а здесь он что-то такое делает, и так далее».

3. «Сторонники». Выражают интерес к теме, к идее проекта:

*«Нас интересует сейчас эта актуальная тема, т.к. мы создали антикризисный проект...»; «Мне показалась интересной тема проекта».*

Мотив познавательный (интерес). Социальные проекты могут апеллировать любопытству людей, желанию продуцировать идеи.

Мнения экспертов: «Как могут не нравиться такие новые истории. Было просто интересно потрогать, пощупать, что это такое. Первое. Второе – мне нравится работать с текстом, в принципе, писать. И была возможность как раз мысль изложить структурно. Мысль все равно, бывает, крутится периодически, а тут был канал, куда это можно было оформить. А дальше возникает вполне резонный вопрос, что дальше с этим делать?»; «У людей, есть интерес к чему-то новому, попробовать хотят огромное количество людей. Собственно говоря, мы не вовлекаем уже давно активно людей на платформу, потому что увлекутся очень многие, мы их не обеспечим работой. И мы жалеем об этом».

4. «Неравнодушные». Не артикулируют точную, «практическую» причину участия.

Приняли участие в надежде, что смогут быть полезными, помочь кому-то, выражают альтруистическую позицию:

*«Хотелось бы надеяться, что мое мнение могло помочь кому-то решить реально стоящие перед нами проблемы. Или, по крайней мере, всерьез задуматься о решении этих проблем»; «Желание что-то изменить»; «Мне не все равно»; «Это наше общее дело»; «Нам помочь можем только мы сами».*

Мотивы социальной и корпоративной ответственности. В последние годы все чаще люди стремятся сделать что-либо «полезное» для людей. Фокус интересов все чаще смещается со своих интересов и интересов близких людей на потребности дальнего окружения (дом, двор, улица, место работы, город, регион, страна). Подобно волонтерскому движению и другим гражданским активностям крауд-проекты апеллируют к неравнодушию, ответственности, активной социальной позиции.

Мнения экспертов: «Интерес к жизни, желание что-то изменить, создать новую возможность не только для себя, но и для школы, своего двора, подъезда, своего города»; «Почти всегда мы пытаемся включить какую-то социальную составляющую, то есть, мы почти всегда рекомендуем клиентам делать проект так, чтобы он всегда был социальным. Это и корыстная цель в том плане, что социальные проекты всегда более

импеарабельные, на них лучше откликаются, поэтому конечно мы пытаемся микшировать это: то есть я самореализуюсь, но при том я делаю хорошее дело».

5. «Коммуникаторы». Мотивы единства (присоединения, аффилиации). Краудорсинговые проекты подпитываются стремлением людей к общению, ощущению близости с другими людьми, разделяющие такие же интересы, люди хотят найти единомышленников, пообщаться с интересными людьми, расширить свои контакты:

*«Хотелось проверить в сети наличие единомышленников, радует, что я не один»; «Интересно обсудить ситуацию с другими участниками»; «Быть в социуме»; «Дополнительное общение».*

6. «Зеваки». Мотив развлечения (fun). Приняли участие, потому что было свободное время, от нечего делать, из любопытства, «потому что попросили». Фан – сильный мотив в интернет проектах, особенно на первом этапе:

*«Было слишком много свободного времени и увидел интересную тему»; «Пригласили»; «Пришло приглашение на почту».*

7. «Корыстные». Мотивы вознаграждения. Основная причина участия – это призы, заявленные в самом начале проекта:

*«Интересные призы»; «Жене планшет подарить»; «Деловой завтрак»; «Получить грамоту или диплом»;*

Стоит отметить, что материальный стимул оказывается не самым удачным, поскольку вовлекает не самых продуктивных людей и искажает идею проекта. Но как дополнительный стимул часто используется.

8. «Поклонники». Мотивы идентификации/диалога с известным человеком - для участия их привлекли компании и ключевые персоны, которые стоят у истоков проекта:

*«Гипотетическая возможность побеседовать с Грефом»; «Сайт обеспечил свой проект солидными кураторами».*

Как правило, участники придерживаются сразу нескольких мотивов. Набор основных мотивов зависит от тематики проекта.

Авторы одного и более решений чаще остальных называют причиной участия стремление делиться опытом и знаниями (40% и 50% в разных проектах). Также представители этой группы проявляют неравнодушие и называют альтруистические мотивы: желание помочь, сделать что-то полезное (35% и 22% в разных проектах). Более того, «авторы», как правило, ярко выраженные сторонники проекта, которые пришли благодаря близкой и интересной теме (20% и 61% в разных проектах).

## **Трудности проектов**

В целом, трудности, о которых говорили эксперты, пересекаются с мотивацией и принципами работы:

1. Отсутствие культуры длительной коллективной работы. Эксперты часто говорили о социокультурной особенности российских социальных проектов, в частности, о неумении людей спокойно и долго работать вместе:

«Бежим впереди паровоза, прежде всего, потому что, на мой взгляд, наша социокультурная среда она сильно отстает, не отстает, но отличается от европейской. Да, мы несколько не в тренде культуры (исторической, прежде всего). То есть в России всегда люди готовы помочь, но это кратковременное взаимодействие: броситься, порвать на себе рубаху, отдать последнее – да. А долго и системно работать – нет. Нет у нас таких традиций, поэтому, на мой взгляд, да, бежим. Не быстро это формируется, поэтому краудсорсинг в России до сих пор имеет сильно меньше развития, чем в любых других странах. То есть Азия прет со страшной силой, потому что они привыкли делать все вместе. Европа, Австралия, потому что эти страны понимают, как они обществом вместе что-то делают. Поэтому у них живут профсоюзы влиятельные, поэтому у них гражданское общество, которое они вместе собираются и начинают что-то менять. При чем, не обязательно власть, а и на муниципальном уровне, влиять на законы. Америка сплошь состоит из организаций, например, любители клетчатых штанов собираются и пробивают законы, чтобы клетчатые штаны были признаны кем-то. То есть по всякой чуши, но это их тренирует. У нас такого нет. Поэтому мы бежим впереди паровоза и это точно так же с заказчиками, и с исполнителями. Но, тем не менее, людей раз за разом становится все больше и со временем они наберут массу, я надеюсь, и это станет необратимым процессом» (эксперт).

2. Неготовность заказчиков (инициаторов) к крауд-проектам. Общий момент интервью: не все готовы поддержать новые технологии:

«Мы готовили к открытию, моменту, как сайт будет официально открыт. Кто-то опубликовал свои проекты, кто-то сказал «вы с ума сошли, кто ж нам денег принесет». Еще были варианты «как это так, просить денег». На самом деле это было довольно часто, вроде как с шапкой ходить. Мы пытались объяснить идеологию краудфайндинга: это не то, что ты ходишь с шапкой, а что ты выходишь на диалог со своей аудиторией и говоришь «давайте это сделаем вместе, вы можете в этом поучаствовать, если вы любите этот проект, вы считаете его важным» (эксперт).

«Когда мы сейчас общаемся с клиентами, они мыслят так же, как мыслили 5 или 10 лет назад, то есть. Приведу простой пример, самый показательный, который в свое время удивил. Мы изучали анкету Почты России, она размещена на четырех листах мелким шрифтом. Понятно, что это определенной категории персонал будет ее собирать и надо понять, как уговорить человека заполнить, а потом еще обработать ...Вопрос очень большой, как ставить задачу, надо понимать, что сейчас задачи бизнеса нужно решать совершенно другими методами, это вопрос про методологию. Мало того, именно по этой причине чистый краудсорсинг немножко тормозил...» (эксперт).



3. Недоверие. О важности доверия к исполнителям инициаторам проект мы уже писали выше. Однако эта тема поднималась неоднократно:

*«Недоверие. Главная проблема, это «Блин, вот я сейчас расскажу, а у меня украдут» или «Я сделаю, а где гарантия, что мне за это дадут награду?» То есть на старте это недоверие, а потом, когда ты сделал 100-200-300 проектов, человек приходит и понимает... Это главная проблема, которая у людей есть, в их головах» (эксперт).*

4. Отсутствие реализации результатов проекта или обратной связи. Очень важная проблема – незаконченность проекта. Результаты коллективной работы – идеи, предложения – должны быть или внедрены, или отрецензированы инициаторами проекта. «Брошенность проекта» наносит вред репутации и снижает мотивацию участников:

*«Большая проблема – изменить мышление средних менеджеров, потому что с платформой вопрос решить можно, вовлечь людей не проблема, а вот, когда мы получаем поток отобранных предложений... Тут даже два аспекта: 1. Это вовлечь экспертов. Он назначен. Мы поговорили, а он по инерции в ответ пишет такие вот отмазки: «Предложение взяли в работу», те он не смотрит на эту историю глазами участника. То есть важно не то, что взяли его в работу, а то, что это предложение мы рассмотрели, включили в релиз, рассчитываем в третьем квартале получить продукт. Вот это нормальная обратная связь. 2). Это руководители подразделений, потому что они должны включить эти предложения в план работы, взять ответственность, что это будет сделано. А нагрузка и так запредельная, поэтому здесь приходится разные стратегии применять» (эксперт).*

## **Заключение**

Анализ интервью с экспертами и данных онлайн опросов показывает, что участники краудсорсинговых проектов - особая социальная категория равнодушных, активных людей. Им свойственны опережающие практики использования современных технологий, регулярная активность в интернете, желание самореализоваться и высказать свое мнение. Помимо этого, интересным оказывается тот факт, что краудсорсеры ведут активную деятельность не только в интернете, но и офлайн. В частности, многим участникам проектов не чужды добровольческие практики: участие в деятельности НКО и профессиональных сообществ, организация и посещение массовых акций и мероприятий, помощь людям дальнего круга, решение проблем по месту жительства и многое другое. Данная социальная группа рассматривает краудсорсинг и как инструмент самореализации, и как инструмент улучшения окружающей их действительности. Основными мотивами участия в проектах они называют: желание поделиться знаниями и опытом, получить их, а также помочь организаторам проектов решить те или иные социальные проблемы. Таким образом, краудсорсерам не чужды альтруистические мотивы, а свои добровольческие практики они готовы переносить в онлайн среду.

## Список литературы

1. Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М., 2012.
2. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой / М. Кастельс. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.
3. Rheingold Н. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier / 1993. Эл. адрес: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
4. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция. — М.: Фаир-пресс, 2006.
5. Яницкий О. Массовая мобилизация: проблемы теории // Социологические исследования. 2006. № 2.
6. Климов И. А. Социальная мобилизация: к истории концепта // Человек. Сообщество. Управление. Научно-информационный журнал Кубанского государственного университета. 2004. №1
7. Ксенофонтова И. В. Интернет-солидарность: методологические основания подхода и практика изучения // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. М., 2013.