

УЧАСТНИКИ КРАУД- ПРОЕКТОВ КАК «НОВЫЕ ВОЛОНТЕРЫ»

Авторы:

Богомолова Е. В.,
Кот Ю. А.,
Паутова Л. А.,
Петренко Е. С.

- 6 интервью с экспертами из компаний, практикующих крауд-технологии: Сбербанк, РУСАЛ, Citycelebrity, MillionAgents, Planeta.ru, Cloudwatcher
- 2 пилотных онлайн опроса участников проектов площадки КраудСпейс (группа компаний ФОМ): «Бизнес в Антикризисе» (2655 участников проекта; 283 участника опроса) и «Фабрика здоровья» (6097 участников проекта; 138 участников опроса)
- Данные статистики по сайту crowdspace.ru. Количество участников на краудсорсинговой платформе на 01.03.2016 г. – 12030 человек

Новые процессы социальных изменений



Новые интернет-технологии



Курс на открытость власти и бизнеса

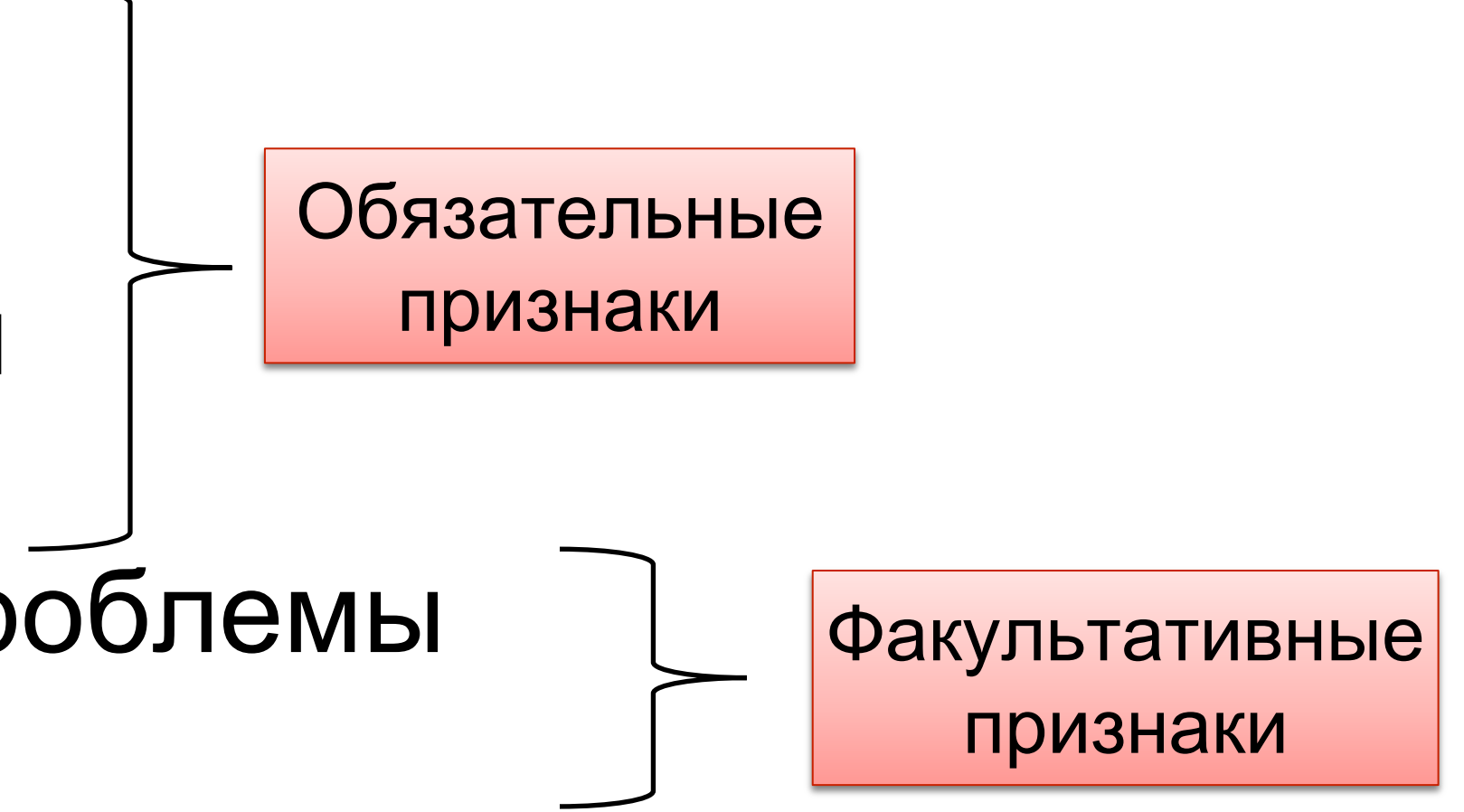


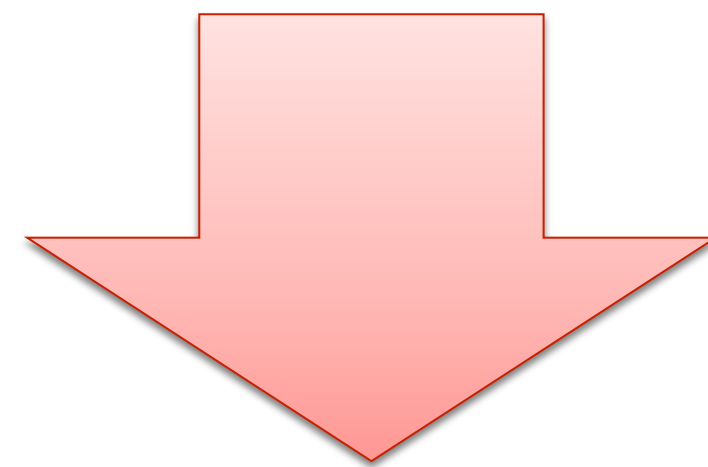
Гражданская активность в России

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.

Цель исследования — изучение особенностей целевых аудиторий краудсорсинговых проектов: типология участников, мотивация, включенность в гражданские практики, интернет-практики.

Особенности участия в краудсорсинговых проектах:

- добровольность
 - безвозмездная основа
 - координация деятельности при помощи информационных технологий
 - общая цель, решение общей задачи/ проблемы
 - оценка деятельности друг друга
- 
- Обязательные признаки
- Факультативные признаки



Краудсорсинг – особый тип активизма, гражданского участия



Акторы гражданского участия:

- **Волонтеры** (участие в деятельности НКО, профессиональных сообществ, массовых акциях)
- **Активисты** (решение проблем по месту жительства, помощь незнакомым людям)
- **Обыватели** (помощь в пределах ближнего круга)
- **Web-обыватели** (не являются волонтерами, активистами или обывателями, но ежедневно пользуются интернетом)
- **Остальные**

По оценкам экспертов, размер целевой аудитории краудсорсинга – **5-10%** взрослого населения.

Характеристики потенциальных участников:

- активность
- склонность к развитию и самореализации
- усидчивость

Участники краудсорсинговых проектов проявляют свою активность и за пределами онлайн среды:

- от 32% до 34% (разные доли в разных проектах) участников – «волонтеры»
- от 22% до 45% участников – «активисты»

Авторы – 10-12%

- Авторы **1 и более** решений
- **Чем занимаются в интернете:** активные пользователи сервисов и приложений (интернет-банкинг, скачивание ПО); ведение блога; чтение новостей; написание статей, рецензий; высказывают мнение на форумах, на сайтах органов госуправления
- **Высокая гражданская активность:** занимаются благотворительностью, состоят в профсообществах
- **Причины участия:** высказать мнение, найти единомышленников

Как искать авторов? – Через практики в интернете (блогосфера, новостной сегмент, форумы)

Что мотивирует авторов? – Возможность высказать свое мнение, получить признание со стороны участников и организаторов

Комментаторы – 8-15%

- **Комментируют** решения других участников
- **Лояльная аудитория:** их ожидания о проекте оправдываются чаще, чем у остальных целевых групп
- **Чем занимаются в интернете:** работают, покупают и заказывают товары, читают форумы и новости, наиболее активные пользователи соцсетей
- **Причины участия:** высказать мнение, равнодушие, активная жизненная позиция

Как искать комментаторов? – Через практики в интернете (новостной сегмент, форумы, онлайн-торговля – магазины и агрегаторы, социальные сети)

Что мотивирует комментаторов? – Возможность быть полезным, проявить активность

1. «Учителя» - 25%. 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»

2. «Ученики» - 25%. Хотят перенять опыт и знания других. Некоторые из них имеют свой бизнес и нуждаются в советах по его модернизации. Другие – просто любознательные люди, стремящиеся расширить свой кругозор.

«Ищу необходимые знания»;
«Интересно узнать, как бизнесмены справляются с кризисом, чтобы самой справляться со своими проблемами, научиться этому у других».

3. «Сторонники» - 23%. Выражают интерес к теме, к идее проекта.

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

4. «Нравнодушные» - 14%. Не артикулируют точную, «практическую» причину участия. Приняли участие в надежде, что смогут быть полезными, помочь кому-то.

«Хотелось бы надеяться, что мое мнение могло помочь кому-то решить реально стоящие перед нами проблемы»;
«Желание что-то изменить»; *«Мне не все равно»;* *«Это наше общее дело»;* *«Нам помочь можем только мы сами».*

5. «Коммуникаторы» - 7%. Хотят найти единомышленников, пообщаться с интересными людьми, расширить свои контакты. «Коммуникаторы» ищут партнеров для создания бизнеса, дополнительный заработок, обмениваются идеями и опытом.

*«Занимаюсь научным проектом, ищу специалистов»;
«Хотелось проверить в сети наличие единомышленников, радуется, что я не один»;
«Интересно обсудить ситуацию с другими участниками»;
«Быть в социуме»; «Дополнительное общение».*

6. «Зеваки» - 7%. Приняли участие, потому что было свободное время, от нечего делать, из любопытства, «потому что попросили».

«Было слишком много свободного времени и увидел интересную тему»; «пригласили»; «пришло приглашение на почту»; «не знаю».

7. «Корыстные» - 2%. Основная причина участия – это призы, заявленные в самом начале проекта.

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

8. «Поклонники» - 2%. Для участия их привлекли компании и ключевые персоны, которые стоят у истоков проекта.

*«Гипотетическая возможность побеседовать с Грефом»;
«С большим интересом отношусь к деятельности Сбербанка»*

Авторы чаще остальных называют причиной участия:

- **стремление делиться опытом и знаниями** (40% и 50% в разных проектах)
- **желание помочь, сделать что-то полезное** (35% и 22% в разных проектах)
- **близкая и интересная тема** (20% и 61% в разных проектах)

Участникам краудсорсинговых проектов свойственны опережающие практики использования современных технологий, регулярная активность в интернете, желание самореализоваться и высказать свое мнение.

Данная социальная группа рассматривает краудсорсинг и как инструмент самореализации, и как инструмент улучшения окружающей их действительности.

Основные мотивы участия: желание поделиться знаниями и опытом, получить их, а также помочь решить социальные проблемы.



Москва, Рочдельская 15, стр. 16А,
123022 Тел. +7 (495) 620-62-32

www.fom.ru

fom@fom.ru