

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КРАУДСОРСИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

М.Н. Булаева

В статье рассматривается феномен краудсорсинга, приводятся его определения и классификации. Рассматривается специфика применения технологии краудсорсинга в социальных медиа. Анализируются особенности организации и проведения крауд-проектов, приводятся примеры.

Ключевые слова: журналистика, краудсорсинг, социальные медиа, интернет, коллективный разум.

Повсеместное проникновение интернета привело к появлению новых форм взаимодействия между людьми. Всемирная сеть позволяет организовать сотрудничество между людьми, независимо от их удаленности друг от друга. Интернет стал площадкой для обсуждения и решения различных проблем. И на сегодняшний день существует множество успешных проектов, которые созданы благодаря тому, что люди во Всемирной сети объединили свои ресурсы: знания, умения, творчество, финансы и т.п. Коллективный разум все более эффективен при решении самых разных задач. Этот феномен называется *краудсорсингом*.

Впервые этот термин употребили Джефф Хау и Марк Робинсон в статье в журнале «Wired» в 2006 году [1]. Под краудсорсингом они понимали

акт компании или учреждения по передаче некоторой функции, ранее выполнявшейся своими сотрудниками, внешнему исполнителю, являющемуся неопределенным (и обычно весьма многочисленным) сообществом людей в сети, в форме открытого призыва.

Современные исследователи выделяют разные виды краудсорсинговых процессов в зависимости от области их применения. Первую классификацию предложил сам автор термина «краудсорсинг» Джефф Хау [2]:

1. Crowd Creation (краудсоздание) – «коллективное творчество». Это некий проект, рассчитанный на благо всего общества, который создается множеством людей методом «мозгового штурма».

2. Crowd Wisdom (мудрость толпы) – «народная мудрость». Например, форум, где на основе множества различных взглядов и мнений в итоге проявляется «чистое знание».

3. Crowd Funding (краудфинансирование) – наиболее известное сегодня как «народное финансирование». Например, когда люди собирают средства на запись альбома музыкальной группы, издание книги, получая взамен экземпляр продукта. Есть и другие модели, которые даже предполагают выгоду для участников проекта.

4. Crowd Voting (краудголосование) – народное голосование: различные народные премии, рейтинги и прочее.

Немало классификаций краудсорсинга представлено в таких областях, как информационные системы, экономика, менеджмент. Однако, эти подходы часто фокусируются на узком и специфическом применении технологии.

Развитие краудсорсинга связано с ростом популярности социальных медиа, для которых характерно функционирование в интернете, интерактивность, мультимедийность, возможность создания и редактирования контента широким числом пользователей и взаимодействие между ними и т.п. Социальные медиа как продукт веб 2.0 «делают возможными интерактивное общение, которое выходит за рамки традиционных моделей «отправитель-получатель» [3, с. 48].

Исследователи А. Найдич и А. Прохоров отмечают, что социальные медиа более эмоциональны по сравнению с традиционными СМИ. Они меняют модель создания, нахождения и потребления контента, открывают новую эру генерирования новостей в режиме реального времени; меняют стратегии рекламодателей и владельцев брендов, создают новые возможности для участников рынка [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в основе социальных медиа, по сути, лежит принцип краудсорсинга: неограниченное число пользователей сами создают и распространяют контент. По такому принципу устроены социальные сети (Facebook, Twitter и т.п.), видео- и фотохостинги (YouTube, Flickr и т.п.) и различные ресурсы (Википедия), платформы (Ushahidi).

Краудсорсинг успешно применяют в журналистике. Коллективный разум задействован при поиске и проверке данных, анализе фактов, социологических опросах, модерации форумов и комментариев и т.п. Краудсорсинг активно применяют в редакциях The Guardian, Bellingcat, The New York Times, Life News, Россия 24 и др. Самый распространенный пример – использование труда «журналистов-любителей», которые предоставляют фотографии или заметки для публикации.

UGC (User generated content) – пользовательский контент – один из трендов в современных медиа. Эту практику, например, применяет CNN, предлагая пользователям присылать материалы в редакцию с помощью мобильного телефона. При этом компания не предлагает компенсацию за добровольно представленные сведения. Напротив, немецкая газета «Bild», выплачивает «читателям-журналистам» деньги за каждое опубликованное фото. В обзоре Института Пойнтера Д. Иггс дает определение краудсорсингу в журналистике как передаче задач, традиционно осуществляемой силами профессионального журналиста, широкой общественности [5].

В последнее десятилетие появляется все больше проектов, иллюстрирующих применение технологии краудсорсинга в социальных медиа. Популярность проектов основана, прежде всего, на том, что краудсорсинг реализуется в интернете. Это позволяет не только персонализировать общение, но и проследить за реакцией аудитории, контролировать процесс коммуникации, в то время как в традиционных медиа коммуникация, по сути, происходит обезличено.

Пример успешной кампании – крауд-проект Airbnb (онлайн-площадка объявлений краткосрочной аренды частного жилья по всему миру). В 2013 году компания предложила пользователям прислать свои видео о путешествиях. Были выбраны лучшие ролики, из которых впоследствии создали короткометражный фильм. Год спустя Airbnb запустила новый крауд-проект. На этот раз площадкой стала социальная сеть Instagram. Пользователи размещали короткое видео, сопровождая его хэштегом #AirbnbShorts. В видеоролике авторы сообщали о том, почему стоит посетить именно их город. Победитель конкурса выиграл поездку в Лондон на неделю и билет на кинофестиваль.

Опыт компании Airbnb иллюстрирует один из вариантов применения краудсорсинга в социальных медиа. Проект нацелен, в первую очередь, на достижение маркетинговых целей. Компания не только провела рекламу своих услуг, но и создала сообщество преданных клиентов. Реализация проекта в популярной социальной сети повысила известность бренда, помогла привлечь новых потребителей. В данном случае удалось реализовать функции рекламы, PR, задействовать элементы прямого маркетинга: очевиден выход на конкретного потребителя, можно проследить его реакцию, действия (делится информацией с друзьями, ставит «лайк»).

При реализации крауд-проекта необходимо четко сформулировать цели и задачи, определить аудиторию и средства ее мотивации. Также следует заранее предусмотреть формы координации и контроля. Для успешной реализации краудсорсинговой кампании нужно курировать каждый этап ее реализации.

Особое значение нужно уделить площадке проекта. Он может быть реализован как на сайте компании, так и на специальных крауд-платформах, и в социальных сетях. По данным портала crowdsourcing.ru, в настоящее время в России реализуется 29 краудсорсинговых кампаний. Из них 27 – в сфере дизайна, в основном, участникам предлагают разработать логотип, фирменный стиль организации [6].

Наибольший охват аудитории возможен при реализации крауд-проекта в социальных сетях. Так, по данным сайта «Новый репортер» (<http://newreporter.org>) на июнь 2016 года самой популярной социальной сетью стал Facebook: в месяц здесь насчитывается в среднем 1,65 млрд активных пользователей. В Twitter – 310 млн активных пользователей ежемесячно, в Instagram – более 400 млн [7]. Именно поэтому социальные сети все чаще используются как площадка для проведения крауд-проектов.

Н.А. Ковалева выделяет следующие инструменты социальных сетей, применяемые в краудсорсинге:

- система рейтингов и оценок;
- облако тегов;
- профиль пользователя (краудсорсера);
- UGC-сайты – различный медиа-контент, который создается конечными пользователями;
- блоги (Blogger, Tumblr, WordPress);
- Вики (Wikia, Википедия);
- контекстная реклама (AdSense, iAd);
- купонные распродажи;
- имиджборды;
- пользовательские отзывы;
- краудфандинг (Kickstarter) [8, с. 165].

Реализация крауд-проекта в социальных медиа значительно расширяет круг участников и потенциальных клиентов: люди обсуждают идеи, делятся ими в друг с другом и т.п. Исследователь А.Ю. Горчева указывает на значимость такого взаимодействия, отмечая, что «главная функция краудсорсинга – открытая и постоянная сеть информационных связей по всей стране и за ее пределами. Этот коммуникативный обмен приобретает глобальный характер и эффективно влияет на улучшение работы многих организаций» [9, с. 65].

Таким образом, краудсорсинг – одна из эффективных и перспективных коммуникационных технологий. Краудсорсинг в социальных медиа повы-

шает результативность деятельности СМИ, так как в этом случае в процесс вовлекается активная часть аудитории, которая, будучи напрямую задействованной в проекте, способна сформировать сообщество постоянных читателей (зрителей, слушателей). Кроме того, повышается доверие аудитории к редакции, проводящей с ней совместную работу.

Библиографический список

1. Howe, J. The Rise of Crowdsourcing / J. Howe // Wired. – URL: <http://www.wired.com/2006/06/crowds/>.
2. Howe, J. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business / J. Howe. – New York: Tree Rivers Press, 2009. – 288 p.
3. D’Andrea, A. CBM: An Integrated Crowd-sourcing Business Model / A. D’Andrea, F. Ferri, P. Grifoni // Journal of Contemporary Management – 2015. – V. 4. – № 2. – Pp. 47–58.
4. Найдич, А. Экосистема социальных медиа / А. Найдич, А. Прохоров. – URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=23658/>.
5. Eagles, D. Crowdsourcing / D. Eagles // Poynter Institute. – URL: <http://www.poynter.org/archived/webspeak/84517/crowdsourcing/>.
6. Сайт «Crowdsourcing.ru». – URL: <http://crowdsourcing.ru/>.
7. Социальные сети: статистика к 2016 году. – URL: <http://newreporter.org/2016/06/08/socialnye-seti-statistika-k-2016-godu/>.
8. Ковалева, Н.А. Гуманитарные эффекты от использования инструментов социальных сетей в краудсорсинге / Н.А. Ковалева // Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально-гуманитарные эффекты: материалы Третьей Международной научно-практической конференции. – М.: Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова, 2014. – С. 163–167.
9. Горчева, А.Ю. Краудсорсинг как маркетинговая технология / А.Ю. Горчева // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Вып. 9 / под ред. проф. В.М. Горохова. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2014. – С. 65.

[К содержанию](#)