

Краудсорсинг как социальное явление

Шагян Ани Арсеновна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: anni-shagjan@rambler.ru

На сегодняшний день, почти каждый из нас сталкивается с результатами краудсорсинга. Трудно назвать область, в которой краудсорсинг в той или иной форме не нашел своего воплощения. Краудсорсинг стал явлением, проникающим во все сферы общественной жизни: в политическую, экономическую, духовную и социальную [1,3].

В социальной сфере краудсорсинг действует, «живет» издавна. Любое принятие решения в коллективе, обсуждение проблемы, предложения – все это реализация основных принципов краудсорсинга. Многие политические явления, имеющие непосредственную связь с социальными процессами, как принятие конституции, ее обсуждение представляют собой примеры краудсорсинга. Средства массовой информации, освещающие эти события с течением времени обретают новые формы. И одной из новых форм стал Интернет. Интернет изменил не только способ предоставления новой информации, он изменил форму общения между людьми. Интернет стал инструментом краудсорсинга.

Краудсорсинг можно понимать как явление социальное. В тоже время мы не можем дать ему характеристику сколь-нибудь похожую на характеристику таких важных объектов социальных исследований как социальный институт, социальная организация. Почему? Потому что, основные принципы действия краудсорсинга и, к примеру, социальной организации несколько различаются. Социальная организация предполагает работу в группе, а краудсорсинг по определению не нуждается в какой-либо организации работы. С каждым днем увеличивается количество тех задач, для которых были найдены креативные решения, используя методы краудсорсинга. Приняв это во внимание, возникает вопрос: может ли краудсорсинг существовать там, где есть организация. Ответ прост: да, может. Так как, краудсорсинг охватывает огромные области общественной жизни, где составными частями являются сами организации.

Краудсорсинг – это явление, которое можно оценивать с разных точек зрения. Например, если рассматривать краудсорсинг относительно поставленных задач, то имеется ввиду преследуется ли цель обретение точного знания, или же важна в данном случае креативная, творческая форма решения задачи [4]. Методы краудсорсинга хороши для решения каких-либо творческих задач, а для получения точного знания, краудсорсинг не всегда может показаться эффективным.

Если рассматривать краудсорсинг на глобальном уровне, то его можно понимать и как некое зеркало общества. Сегодня, над обществом нависает огромный пласт информации, нужной и ненужной, что порой затрудняет функционирование механизмов социального взаимодействия. И в этих условиях люди коллективно могут принимать какие-то решения? И да, и нет. Решения не всегда удовлетворяют условиям задач. В таких случаях, людей, часто называют толпой, и возникает вопрос, может ли вообще толпа мыслить, быть мудрой. Многие ученые считают, что мы можем понимать толпу

лишь, как совокупность людей, которая в принципе не может ни действовать адекватно, ни объективно оценивать свои действия [2].

В заключении можно отметить, что краудсорсинг – сложное, многоплановое явление, которое необходимо исследовать. Результаты исследований могут показать нам новые проблемы, указать на негативные стороны того или иного процесса, явления. Полученные данные, будут взяты за основу новых программ по реформированию как отдельно взятых секторов, областей, так и всего общества.

Литература

1. Тапскотт Дон, Уильямс Энтони. Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. М.: BestBusinessBooks, 2009
2. Шуровьески, Джеймс. Мудрость толпы. М.: ООО "И.Д. Вильяме 2007.
3. Crowdsourcing.org: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdsourcing-with-employees-social-forecasting-in-action/9568>
4. Lenta.ru: <http://lenta.ru/news/2011/05/17/nowisdom/>