

Секция «Медиакоммуникации органов государственного и муниципального управления»

**Краудсорсинг как новый эффективный инструмент медиакоммуникации
органов государственного и муниципального управления**

Научный руководитель – Сафиуллин Марат Рашитович

Бурганова Алия Рафисовна

Аспирант

Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики
Татарстан, Казань, Россия
E-mail: burganova7@gmail.com

Наиболее актуальной задачей на сегодняшний день является налаживание эффективного социального диалога. Стремительное развитие платформ, социальных сетей и Интернета не только многократно ускорили объемы информационных потоков, но и привело к крайне нежелательным последствиям: огромный объем неподтвержденной и недостоверной, негативной информации, призывы к опасным противоправным действиям, неправомерные комментарии и высказывания и многое другое. Все это приводит к возникновению социальных диспропорций, беспорядков, активному сопротивлению.

С нашей точки зрения одним из эффективных путей решения этих проблем является краудсорсинг, потому что он позволяет не только понять, но и моделировать, создавать, обеспечивать эффективную коммуникацию и социальный диалог.

Сам термин «краудсорсинг» (от crowd - «толпа» и sourcing - «использование ресурсов») был введен в оборот Дж.Хау [4] в июне 2006 года как раз после значительного повышения проникновения Интернета во все сферы жизнедеятельности общества, после чего получил дальнейшее развитие не только в его основном труде, но и работах зарубежных и российских авторов. Однако большинство авторов подходят к вопросу природы и сущности краудсорсинга несколько упрощенно: краудсорсинг позволяет не только мониторить насущные проблемы общества, находить способы решения и воздействия, но для использование всего потенциала краудсорсинга и его возможностей прежде всего необходимо понять глубину данного явления.

При формировании программ развития социальной политики и составлении стратегии медиакоммуникации ключевое значение имеет учет мнения широких слоев населения. Крайне важно, чтобы социальные инициативы были тесно сопряжены с активностью граждан, их потребностями, желаниями и интересами. В условиях цифровизации экономики и общества появляется уникальная возможность посредством анализа социальных сетей, платформ, специализированных сайтов и площадок с одной стороны - проводить диагностику, а с другой - используя механизмы краудсорсинга вовлечь население в процесс формирования и развития социальной сферы.

Принимая во внимание имеющийся задел, а также результаты наших предшествующих исследований [2; 3; 5] представляется целесообразным и перспективным исследовать вопрос использования краудсорсинга для построения взаимовыгодной коммуникации населения и органов власти.

Мы провели исследование для изучения природы и сущности краудсорсинга, которая, на наш взгляд, раскрывается с помощью процессной модели: от появления потребности, итеративной и последовательной ее трансформации, сначала в желание, далее в интерес и мотив внутри индивида, возникновение новых ценностей через процессы социализации индивида, кристаллизацию и гармонизацию ценностей в форме образования сообществ как основы возникновения новых краудсорсинговых коммуникаций (подробнее [2]). В процессе нашего теоретического исследования [2], нами обнаружен еще один важный факт:

категории «потребность», «желание», «интерес», «мотив» формируется внутри индивида, категория «ценность» формируется дальше, тогда, когда есть взаимоотношение со внешней средой.

С нашей точки зрения краудсорсинг позволяет с одной стороны - классифицировать, стратифицировать всех заинтересованных, а с другой стороны - выстроить эффективную политику коммуникации.

В нашей работе мы подробно изучили существующие виды интересов, а также причины, по которым интересы четырех групп (государственных, корпоративных, коллективных и личных) совпадают или вступают в противоречие. Анализ составляющих интересов позволил выявить ряд новых важных моментов для понимания как могли бы протекать процессы их гармонизации для краудсорсинговой коммуникации [2]:

- краудсорсинг возникает не только там, где есть совпадение интересов, присутствуют понятные общие интересы, но и там, где их нет;

- даже при полном соответствии интересов всех групп существуют «ниши», которые создают базу для возникновения краудсорсинговых отношений, создавая «разнообразие».

- в тех областях, где совпадают интересы лишь некоторых групп, краудсорсинг позволяет объединяться для своих специфических интересов.

Как показывает наш анализ, на текущий момент у населения наблюдаются завышенные ожидания к государству, при этом значительно меньшие требования они выставляют к предприятию и коллективам. Для эффективного использования модели в экономической и социальной практике необходимо выделить сферы интересов, не охваченные ни государством, ни компаниями как сферы, где выплескиваются общественные инициативы и соответственно где формируются интернет-сообщества и краудсорсинг развивается стихийно.

Мы продолжаем наше исследование, основной целью которого представляется создание действующей методики оценки эффективности работы учреждений социальной сферы, формирования специальных групп по интересам для развития и продвижения государственных инициатив в социальной сфере с одной стороны, с другой - создания возможностей для конструктивного общественного диалога и участия граждан в приоритизации и дальнейшей реализации значимых инициатив. Применение цифровых возможностей краудсорсинга позволило бы разрабатывать стратегию медиакоммуникации органов государственной власти с максимальной вовлеченностью населения и таким образом стать полноценной основой для ее формирования.

Источники и литература

- 1) Ельшин, Л. А. Эмпирическая оценка влияния деловой активности на репутационный капитал региона / Л. А. Ельшин, Р. Т. Бурганов, А. А. Абдукаева // Региональная экономика: теория и практика. – 2022. – Т. 20. – № 1(496). – С. 111-130. – DOI 10.24891/re.20.1.111.
- 2) Сафиуллин М.Р., Бурганов Р.Т., Бурганова А.Р. Краудсорсинг как новый драйвер цифровой экономики и инструмент гармонизации интересов участников. Вестник Санкт-Петербургского Университета. Экономика. (Статья поставлена в план на номер 1_2022 с индексацией в Scopus и WoS весной 2022).
- 3) Сафиуллин М.Р., Бурганов Р.Т., Бурганова А.Р. Краудсорсинг как цифровая технология в сфере управления. Сборник Kazan Digital week 2021 (РИНЦ). с. 244-248.
- 4) Сафиуллин М.Р., Бурганова А.Р. Развитие науки о краудсорсинге. Электронный экономический вестник №1 (январь-март 2021 года), с. 75-78.

- 5) Сафиуллин, М. Р. Репутационный капитал региона: важнейшие аспекты / М. Р. Сафиуллин, Х. А. Павлова // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2020. – № 3. – С. 82-87.