



Crowdsourcing in the framework of existing urban communities (on the example of Yaroslavl)

Y. A. Golovin¹, O. E. Komarov¹

¹P. G. Demidov Yaroslavl State University, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003, Russian Federation

Research Article
Full text in Russian

The article considers the crowdsourcing and his features. The article analyzes the results of the use of crowdsourcing in the framework of the functioning of urban communities (on the example of Yaroslavl). The present paper of organization of collective action under the frame of urban communities was conducted by analysis of communities` activity in social network "VKontakte" (including using capabilities "Popsters" for collection and analysis of statistical information). The object of the paper is the use of crowdsourcing in social networks by three urban communities: "TEXTIL", YAROPSO "Partizan" and "YarSnowBOARDING club". The article analyzes the effectiveness of the content that is most often used by the leaders of urban communities. During research the definition was found and the key features and characteristics of the repost were revealed as one of the most important tools for working in social networks. The number of participants in the studied communities was analyzed, the features of published initiatives were examined. Particular attention is paid to the study of published content, the function and influence of especial content on community activity and attraction of new members. The article draws a conclusion on the feasibility for the organization of collective actions of active using of reposting, placement of various information about the activities of the community in social networks, different types of unique content, minimizing communication barriers.

Keywords: design, crowdsourcing, civil activity, repost, initiative, content, publication

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Yury A. Golovin | E-mail: yagolovin@rambler.ru
(correspondence author) | Doctor of political science, Professor

Oleg E. Komarov | E-mail: oleg93komarov@mail.ru
| Graduate student

For citation: Golovin Y. A., Komarov O. E. Crowdsourcing in the framework of existing urban communities (on the example of Yaroslavl) // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2019. Vol. 5, No 1. P. 6–19. (in Russ.)



Краудсорсинг в рамках функционирования городских сообществ (на примере г. Ярославля)

Ю. А. Головин¹, О. Е. Комаров¹

¹ Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14, Ярославль, 150003, Российская Федерация

УДК 32.019.52

Научная статья
Полный текст на русском языке

В статье рассматривается понятие краудсорсинга, его основные особенности. Анализируются результаты применения краудсорсинга в рамках функционирования городских сообществ (на примере г. Ярославля). Изучение организации коллективных действий в рамках городских сообществ осуществлено методом общего анализа сообществ в социальной сети «ВКонтакте», а также посредством сбора и анализа статистической информации, использования возможностей сервиса «Popsters». Объектом исследования выступили три городских сообщества: «TEXTIL», ЯРОПСО «Партизан» и «YarSnowBOARDINGclub». Проведён анализ эффективности контента, который наиболее часто используется руководителями городских сообществ. Дано определение и раскрыты ключевые черты и характеристики репоста как одного из важнейших инструментов работы в социальных сетях. Проанализировано число участников изучаемых сообществ, изучены особенности опубликованных инициатив. Особое внимание уделяется изучению публикуемого контента, роли и влиянию уникального контента на активность в сообществе и привлечение новых участников. В качестве вывода отмечается целесообразность использования с целью организации коллективных действий активного репостинга, размещения разнообразной информации о деятельности сообщества в социальных сетях, разных видов уникального контента, минимизации барьеров коммуникации.

Ключевые слова: проект, краудсорсинг, гражданская активность, репост, инициатива, контент, публикация

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Головин Юрий Алексеевич | E-mail: yagolovin@ Rambler.ru
(автор для корреспонденции) | доктор политических наук, профессор

Комаров Олег Евгеньевич | E-mail: oleg93komarov@mail.ru
аспирант, главный специалист МКУ «Контрольная служба мэрии г. Ярославля»

Для цитирования: Головин Ю. А., Комаров О. Е. Краудсорсинг в рамках функционирования городских сообществ (на примере г. Ярославля) // Социальные и гуманитарные знания. 2019. Том 5, № 1. С. 6–19.

Введение

В настоящее время для РФ характерен переход от неучета политической системой требований, которые выдвигаются снизу, когда обращения граждан в своем большинстве властью игнорируются, к модели, в рамках которой каждый гражданин имеет шанс быть услышанным, оказать непосредственное влияние на политический процесс как регионального уровня, так и федерального. Реализация гражданского общества происходит в форме самоорганизующихся групп, члены которых разделяют общие интересы, взгляды и солидарны в определении и решении общих задач.

Особую роль в процессе становления гражданского общества в РФ играют городские сообщества, основанные на кооперации граждан для решения каких-либо задач и характеризующиеся общностью территории, в рамках которой происходит их функционирование. Одной из ключевых задач городских сообществ является увеличение количества участников, поиск новых «талантов». Подобные сообщества функционируют в основном за счет финансовых вложений самих участников. В условиях экономического кризиса, желая снизить собственные затраты использование дорогостоящей рекламы не является доступным средством привлечения новых участников. Поэтому возрастает влияние такой технологии поиска и привлечения участников, как краудсорсинг.

Краудсорсинг в общем смысле можно охарактеризовать как технологию решения проблем или выполнения задач большим кругом лиц бесплатно или за небольшое вознаграждение [1, с. 82]. В настоящее время краудсорсинг применяется как инструмент выполнения различного рода задач и решения проблем, относящихся как к обществу, так и государству в целом. Краудсорсинг способствует сокращению затраченного времени и снижению суммарной стоимости достижения поставленной цели, а это происходит вследствие передачи некоторых задач на решение неограниченному кругу лиц. По мнению Джеффа Хау, который в своей статье ввел в оборот термин «краудсорсинг», данная технология представляет собой передачу определённых производственных функций большому (неограниченному) кругу лиц или разрешение общественно значимых проблем силами добровольцев, координируемых при помощи использования современных информационно-коммуникационных технологий [2, с. 16].

Для наиболее показательной демонстрации эффективности применения технологии краудсорсинга в рамках городских сообществ необходимо проанализировать результаты деятельности данных сообществ. Оценить то, насколько эффективно функционируют и реализовываются на практике городские сообщества, можно по различным показателям. Автором настоящего исследования было принято решение о том, что наиболее показательными и качественными критериями оценки результатов применения краудсорсинга в рамках городских сообществ являются:

- общее число репостов опубликованных инициатив;
- динамика репостинга постов в рамках периода с 2015 по 2017 гг.;
- средний показатель реплицируемости 1 публикации (сколько репостов у 1 публикации в среднем);
- число участников исследуемых городских сообществ;
- определение наиболее популярных (реплицируемых) предложений и инициатив;
- анализ распределения популярности публикуемого контента в сообществах.

1. Анализ репостинга в городских сообществах г. Ярославля

В качестве объектов исследования инструментов технологии краудсорсинга и результатов его применения были выбраны такие городские сообщества Ярославля, как ЯРОПСО «Партизан» [3], «ТЕХТИЛ» [4] и «YarSnowBOARDING club» [5]. Выбор именно этих городских сообществ обусловлен их разнообразной тематикой, отличающейся друг от друга. Изучение применения инструментов краудсорсинга на практике в рамках указанных городских сообществ позволит сформировать общую картину краудсорсинга и городских сообществ в Ярославле, а также выделить характерные для них особенности и ключевые показатели эффективности.

Изучая современные социальные сети, невозможно не обратить внимания на существующий интернет-дискурс. В рамках настоящего исследования активно используется такой термин, как репост.

Репост, по мнению Е. В. Поветьевой, является возможностью для моментального размещения информационной заметки, уже размещённой в какой-либо социальной сети, при этом без изменения её содержания и с сохранением ссылки на её первоисточник [6, с. 91].

Существующая специфика сети Интернет, в частности, невозможность наполнения огромного массива сайтов и персональных страниц неповторимым контентом, формирует вербальную конкуренцию, а именно конкуренцию текстов за возможность быть более замеченными. Данная конкуренция реализуется именно при помощи репликации как массовом сетевом процессе.

Как инструмент технологии краудсорсинга в процессах создания и реализации городских сообществ репост играет важную роль, что делает его изучение в рамках данного исследования целесообразным. Главными задачами репоста как инструмента функционирования городских сообществ можно назвать следующие:

- возникновение чувства «вовлеченности» в деятельность городского сообщества у человека, который сделал репост;
- реклама как массовое распространение в рамках сети Интернет информации о местном сообществе, популяризация сообщества среди населения;
- анонсы проводимых мероприятий, распространение информации о структуре городского сообщества, его функциях;
- мобилизация новых участников городского сообщества;
- репост как показатель активности в рамках функционирования сообщества с точки зрения его руководителей, возможность «социального лифта» в сообществе;
- показатель популярности сообщества в глазах людей, не являющихся участниками данного сообщества, и другие [6].

Первым объектом изучения стало городское сообщество «ТЕХТИЛ», в рамках которого происходит объединение активистов города, предпринимателей и художников – всех, кто неравнодушен к судьбе и дальнейшему развитию города. Функционирование сообщества происходит в формате проведения различных мероприятий (самое популярное из них – проведение блошиных ярмарок) и реализации краткосрочных проектов («Человек красит место», аудиоспектакли, воркшопы, экскурсии по Красноперекоскому району г. Ярославля).

Интернет-статистика деятельности городского сообщества демонстрирует следующую картину. Общее количество репостов в рамках «ТЕХТИЛ» – 1104. Боль-

шинство инициатив за период 2015–2017 гг. было репостнуто 3–5 раз. Следовательно, стоит говорить о том, что отличительной чертой данного проекта является равномерность распределения репостов относительно опубликованных постов. Это позволяет сделать вывод, что опубликованные инициативы в достаточно равной степени вызывают интерес участников городского сообщества, по большей части посты с низкой информационной привлекательностью отсутствуют.

Общее число публикаций в сообществе «ТЕХТІІ» равняется 975. Показатели общего количества репостов и инициатив наглядно демонстрируют, что каждую инициативу участники в среднем репостят 1,132 раза.

За период с 1 января 2015 года до 31 декабря 2015 года на проекте «ТЕХТІІ» было сделано 357 репостов опубликованных инициатив. При этом за указанный период было опубликовано 318 инициатив. Соответственно, результаты подчёта показывают, что за данный промежуток каждая инициатива в среднем реплицируется 1,122 раза.

В период с 1 января 2016 года по 31 декабря 2016 года на исследуемой площадке было осуществлено 358 репостов. При этом за весь 2016 год было опубликовано 352 инициативы. Средний показатель реплицируемости 1 публикации равен за указанный период 1,017, что демонстрирует небольшое снижение данного показателя относительно предыдущего года. Нельзя не отметить соответствующее возрастание числа инициатив.

За 2017 год на проекте «ТЕХТІІ» было сделано 363 репоста. При этом за год было опубликовано в общей сумме 332 инициативы. В среднем на 1 инициативу приходится около 1,093 репоста, что значительно выше показателей предыдущих лет. Соответственно, можно сделать вывод, что со временем в рамках данного сообщества растёт не только общее число репостов публикуемых инициатив, но и привлекательность контента для участников сообщества, что впоследствии приводит к повышению среднего значения реплицируемости.

Динамика репостов за период 2015–2017 гг. на данной платформе отображена на рисунке 1.

Наибольший интерес у участников сообщества вызывают публикации, анонсирующие мероприятия, которые будут проведены в будущем. Это обусловлено желанием как руководителей сообщества, так и его участников привлечь максимальное число людей для участия в проводимых мероприятиях. Нельзя не отметить, что высокую информационную привлекательность несут посты о мероприятиях, где имеется побуждение что-то сделать, какая-то просьба. Подобные посты выстроены таким образом, что, несмотря на монологичность технологии опубликования постов, они скорее напоминают диалог. Стоит обратить внимание на то, что посты с низкой информационной привлекательностью в сообществе отсутствуют, практически все посты реплицируются, под ними стоит относительно большое число «лайков». Это во многом объясняется наличием ярких, красочных фотографий, прикрепленных к постам, наличием хэштегов, грамотно написанным текстом.

ЯРОПСО «Партизан» представляет собой объединение людей, которые осуществляют деятельность по поиску пропавших людей в Ярославле. Участие в деятельности сообщества добровольное и безвозмездное.

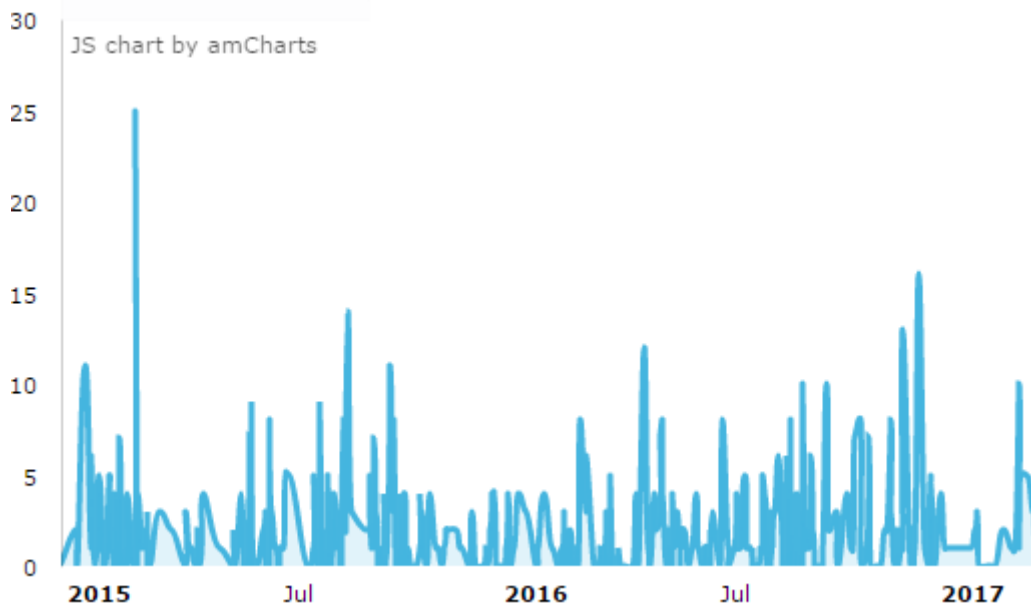


Рисунок 1. Динамика репостов за период 2015–2017 гг. в сообществе «ТЕХТИЛ»

Общее число репостов в рамках сообщества ЯРОПСО «Партизан» равняется 10703. Нельзя не отметить, что для данного проекта характерна неравномерность распределения репостов относительно опубликованных постов. Существуют посты, у которых репосты отсутствуют, однако часть инициатив имеет репосты, число которых превышает 100–200. Они как раз в большей степени отражают общую картину репликации в данном сообществе. Эта закономерность объясняется спецификой этого сообщества, в котором распространение информации, которая непосредственно связана именно с пропавшими гражданами, среди населения играет ключевую роль. Обсуждения гражданами бытовых проблем, любые сообщения, не связанные с тематикой сообщества, являются менее значимыми и отходят на второй план.

За весь период существования городского сообщества «Партизан» в социальной сети «ВКонтакте» было опубликовано 1237 записей. Общее число репостов и публикаций в рамках данного сообщества демонстрирует то, что на каждую опубликованную инициативу в среднем осуществляется около 8,652 репостов. Высокое значение данного показателя обусловлено большим числом участников сообщества при более высокой социальной значимости для города. При этом число участников сообщества «Партизан» большое относительно не только сообществ, где тематика схожа по направлению деятельности, но и всех городских сообществ Ярославля в целом.

За 2015 год на проекте «Партизан» было опубликовано 335 инициатив, при этом общее число репостов за данный период равняется 2989. Средний показатель реплицируемости 1 публикации за указанный период равен 8,922.

За аналогичный период в 2016 году было осуществлено 4890 репостов и опубликовано 406 инициатив. Следовательно, исходя из показателей количества инициатив и количества репостов за данный промежуток времени, можно сделать вывод о том, что в среднем количество репостов 1 инициативы равняется 12,044.

В 2017 году на проекте «Партизан» был осуществлен 4841 репост при 345 опубликованных инициативах. Соответственно, результаты подчѐта показывают, что за данный промежуток каждая инициатива в среднем реплицируется 14,033 раза.

Динамика репостов за период 2015–2017 гг. на данной платформе отображена на рисунке 2.

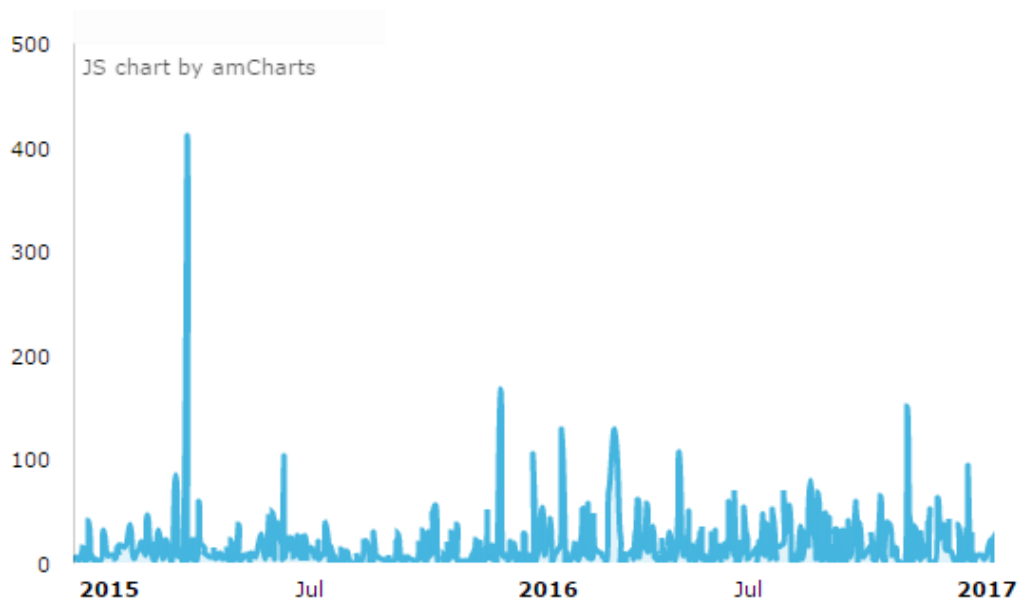


Рисунок 2. Динамика репостов за период 2015–2017 гг. в сообществе ЯРОПСО «Партизан»

В «Партизане» наблюдается более-менее равномерное распределение числа опубликованных инициатив по годам. Это связано прежде всего с особенностями направления деятельности данного городского сообщества. «Партизан» во многом не является самостоятельным в спектре проводимых мероприятий и освещения событий, а зависит от числа пропавших людей и результатов поисковых работ. Число репостов в рамках этого проекта ежегодно увеличивается. Однако в сравнении с проектом «ТЕХТИЛ» при относительно равно общем числе опубликованных инициатив в рамках данного местного сообщества можно наблюдать ежегодный рост среднего показателя репостов одной инициативы. На основе метода экстраполяции можно сделать вывод о том, что данный показатель будет продолжать увеличиваться ежегодно.

Наибольший интерес вызывают посты, на которых изображены фотография и текст о пропавшем человеке. Это, конечно, объясняется спецификой самого сообщества, одной из задач которого как раз и является массовое распространение информации о пропавшем человеке, приметах, сведений его биографии. Остальные посты

менее информативны, носят в большей степени дискуссионный характер, нацелены на усовершенствование технологии работы и внутренней структуры. Поэтому реплицируемость данных постов ожидаемо невысокая.

Третий объект исследования – Yar SnowBOARDING club, который представляет собой объединение активистов, интересующихся сноубордами, лыжами, катанием на тюбах и другими зимними видами спорта. В рамках сообщества часто проводятся совместная организация выездов на спортивные площадки, обсуждение итогов прокатов, участие в соревнованиях различного уровня.

Общее число репостов в рамках сообщества Yar SnowBOARDING club равняется 2278. Большинство инициатив за период 2015–2017 гг. было репостнуто 3–4 раза. Следовательно, стоит говорить о том, что отличительной чертой данного проекта является равномерность распределения репостов относительно опубликованных постов. Это позволяет сделать вывод, что опубликованные инициативы в достаточно равной степени вызывают интерес среди участников городского сообщества, по большей части посты с низкой информационной привлекательностью отсутствуют.

Общее число публикаций в Yar SnowBOARDING club составило 3874. Исходя из общего числа репостов и инициатив, можно заключить, что в среднем каждая инициатива реплицируется около 0,588 раз.

За 2015 год на проекте «Yar SnowBOARDING club» был сделан 391 репост опубликованных инициатив. При этом за весь 2015 год было опубликовано 396 инициатив. В среднем каждая инициатива реплицируется 0,987 раз.

Средний показатель реплицируемости 1 публикации за 2016 год равен 0,899, так как за данный период времени было сделано 304 репоста, число опубликованных инициатив достигло значения 338. Относительно предыдущего периода исследования наблюдается снижение показателей числа опубликованных инициатив и репостов. Однако показатель реплицируемости не потерял значительно своих позиций. Это во многом позволяет сделать вывод, что, несмотря на условное снижение числа публикаций, уровень привлекательности контента сохраняется примерно на одном и том же уровне.

В 2017 г. относительно двух предыдущих годов в сообществе наблюдается снижение общего числа инициатив – 142. Данные посты были репостнуты в общей сложности 120 раз. Однако стоит отметить, что в среднем каждая инициатива реплицируется 0,842 раза, т. е. не наблюдается существенного снижения, что означает, что свою аудиторию сообществу удаётся сохранить, несмотря на снижение числа опубликованных постов. Также важной чертой данного сообщества является то, что оно носит сезонный характер, основная активность в группе происходит в зимний период времени. В связи с этим низкое число постов и репостов может быть обосновано тем, что в рамках исследования не был учтен период начала 2018 года.

Динамика репостов за период 2015–2017 гг. на данной платформе отображена на рисунке 3.

Полученные данные наглядно демонстрируют, что общее число публикуемых постов и их репостов остаётся относительно на одном уровне. Это в большей степени означает то, что в данном сообществе руководителям удаётся удерживать определённый уровень, регулярно подогревая интерес широкой аудитории Ярославля. При этом количество участников сообщества постоянно растёт.

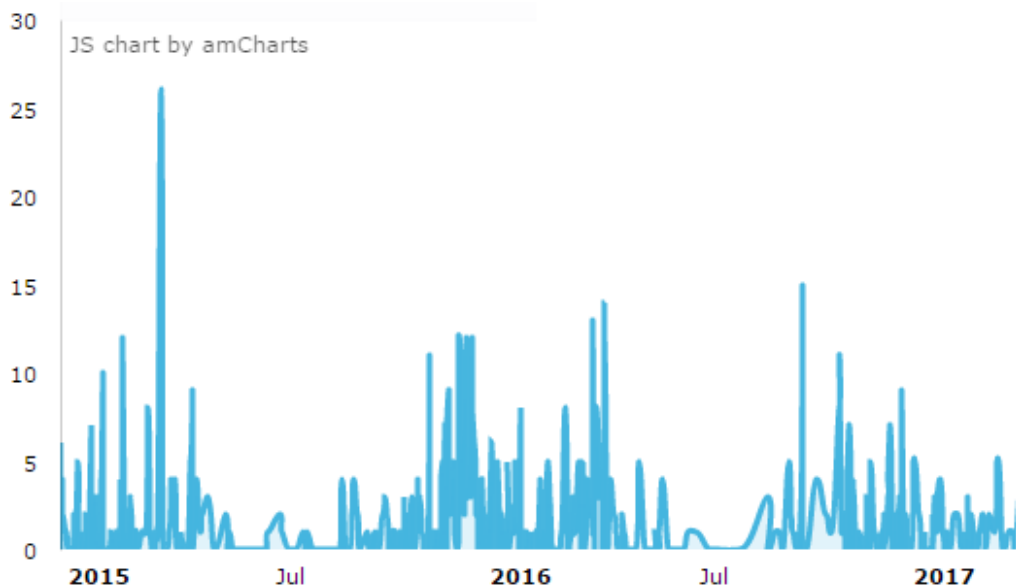


Рисунок 3. Динамика репостов за период 2015–2017 гг. в сообществе «Yar SnowBOARDING club»

Наиболее популярными среди участников данного сообщества являются инициативы, в рамках которых происходит анонс новых мероприятий, конкурсов, соревнований. Также интерес вызывают посты, содержащие фотоотчёты прошедших выездов, фотографии спортивных площадок. Активность участников можно проследить в постах, в которых присутствуют публичные опросы. В основном опросы нацелены на выявление основных ощущений участников от проводимых мероприятий, особенностей работы с инвентарём, пожеланий изменений работы сообщества. В целом публикации примерно одинаково реплицируются участниками, более низкую информационную нагрузку несут посты, где участники общаются или что-то обсуждают.

Анализ числа репостов и общий анализ количества просмотров и лайков продемонстрировал, что интерес аудитории к публикуемым предложениям и инициативам неравномерен по временному критерию. Наибольший интерес участников к деятельности сообщества формируется в период осени–весны, при этом в летние месяцы интерес значительно падает, что объясняется прежде всего спецификой деятельности данного сообщества.

2. Анализ участников городских сообществ

Участники городского сообщества являются ключевым объектом, субъектом и инструментом, а главное, результатом развития и функционирования любого городского сообщества. В большей степени участники представляют собой ключевой ресурс, выполняющий все основные функции для достижения главной цели данного сообщества. Именно участники сообщества иницируют и формируют новые решения и идеи, выполняют задачи, которые перед ними ставят организаторы сообщества,

именно они являются базисом всей работы сообщества. Поэтому необходимость демонстрации ключевого результата функционирования городских сообществ базируется на целесообразности изучения численности и состава сообществ.

На сегодняшний день научная классификация городских сообществ по числу их участников отсутствует. Поэтому было принято решение ориентироваться в рамках изучения городских сообществ на их ранжирование по количеству участников в исследовании, которое было проведено в Центре гуманитарных технологий и исследований «Социальная механика» учёными Л. Г. Ляшко, О. К. Самарцевой, И. А. Петровой и другими на тему: «Городские сообщества Самары: структура и ценности» [7, с. 11]. Данное социологическое исследование предлагает следующую типологизацию:

- большие сообщества (500 человек и более);
- средние сообщества (100–500 человек);
- малые сообщества (до 100 человек).

В рамках данного исследования применение подобной классификации целесообразно и уместно, несмотря на существующую разницу в численности жителей городов Ярославля и Самары (по состоянию на 2017 год численность населения г. Самары равняется примерно 1 170 000 жителей).

Численность сообщества «ТЕХТИЛ» равняется 4539 участникам. Данное сообщество ориентировано в большей степени на художников, дизайнеров, архитекторов, людей, связанных с деятельностью какого-либо НКО, фотографов, городских активистов и других. В ЯРОПСО «Партизан» – 2746 человек, и сообщество, исходя из собственных целей и задач, ориентировано на все категории граждан, но в приоритете те люди, которые имеют непосредственное отношение к поиску пропавших людей, или те, чьи профессиональные навыки будут этому способствовать. В Yar SnowBOARDING club – 3521 человек. По большей части в нем состоят горожане, интересующиеся зимними видами спорта, в частности горными лыжами и сноубордом.

Исходя из ранее указанной классификации, можно заключить, что исследуемые сообщества можно отнести к группе больших. Большое число участников позволяет говорить о высокой результативности функционирования данных сообществ, целесообразность применения технологии краудсорсинга в рамках данных сообществ в целом оправдана.

Анализ опубликованных инициатив, которые реплицируются наибольшее число раз, даёт возможность выявить ключевые особенности инициатив, вызывающих наибольший интерес среди участников данных сообществ.

3. Анализ контента в городских сообществах города Ярославля

Наибольший интерес у участников городского сообщества «ТЕХТИЛ» вызывают публикации, к которым прикреплены фотографии. При этом наиболее просматриваемые публикации, которые чаще всего репостят участники, – это посты, которые имеют в своём описании хештеги. Хештегом является ключевое слово, регламентирующее тему опубликованного поста. В рамках публикаций данного сообщества наиболее популярными хештегами являются такие слова, как Ярославль, Перекоп, текстиль. Использование данных слов помогает привлечь внимание людей определённой территориальной принадлежности. Учитывая особенности сообщества, нацеленного на привлечение участников Ярославля и Ярославской области, эффективность применения данного метода играет определяющую роль, что и отражено на практике [8, с. 23].

Наиболее просматриваемыми и распространяемыми публикациями в рамках сообщества ЯРОПСО «Партизан» являются те, которые непосредственно связаны с поиском пропавших людей. Это обусловлено концепцией сообщества ЯРОПСО «Партизан». Также нельзя не отметить тот факт, что опубликованные посты имеют уникальный контент, не встречаемый в других сообществах (за исключением сообществ, тематика которых схожа с ЯРОПСО «Партизан»). Уникальный контент – это фундамент успешного развития и продвижения сообщества в любой социальной сети. Учитывая регулярный рост числа участников и количества репостов, можно сделать вывод, что уникальный контент позволяет:

- увеличивать рост показателей PR сообщества в социальной сети;
- увеличивать количество участников сообщества;
- увеличивать количество репостов, лайков, просмотров страниц.

Наиболее просматриваемые и распространяемые публикации в рамках городского сообщества «YarSnowBOARDING club» – это посты о каких-либо конкурсах. Учитывая специфику и узкую направленность деятельности сообщества, размещение информации о конкурсах наиболее эффективно и результативно. Данный выбор руководителей сообщества можно объяснить тем, что посты с конкурсами привлекают более широкую аудиторию, нежели та, на которую ориентируется сообщество в собственной концепции. Полученная статистика наглядно демонстрирует, что размещение конкурсов привлекает большое количество новых участников и вызывает ответную реакцию со стороны участников.

Анализ долевого распределения популярности контента среди участников является одним из ключевых показателей степени результативности применения краудсорсинга в рамках городских сообществ. Данный анализ позволяет выявить наиболее популярный тип публикуемого контента среди участников сообщества, что, в свою очередь, позволит руководителям сообщества сместить акцент публикаций на размещение наиболее эффективного контента.

Наиболее популярным контентом в рамках городского сообщества «ТЕХТИЛ» является видео (29,2 %). Примерно одинаковую популярность имеют фото (25,1 %) и текст (24,3 %). Меньший интерес вызывают ссылки (21,2 %). Относительная активность по типу контента в данном сообществе отображена на рисунке 4.

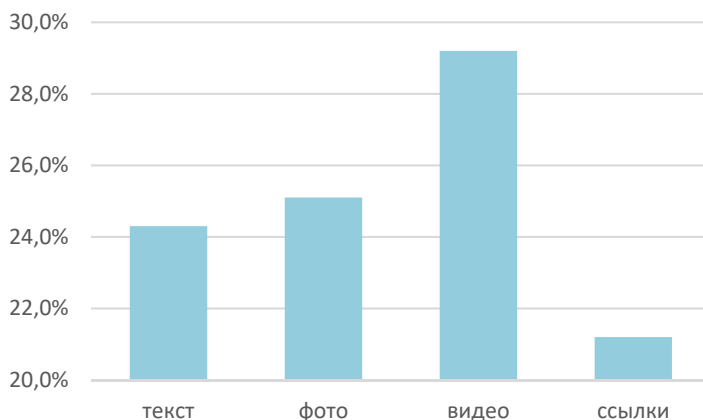


Рисунок 4. Относительная активность по типу контента в сообществе «ТЕХТИЛ»

В рамках сообщества ЯРОПСО «Партизан» наиболее популярным контентом является фото (31,2 %). Примерно одинаковую активность имеют ссылки (27,1 %) и текст (26,4 %). Меньший интерес вызывают видео (15,2 %). Относительная активность по типу контента в данном сообществе отображена на рисунке 5.

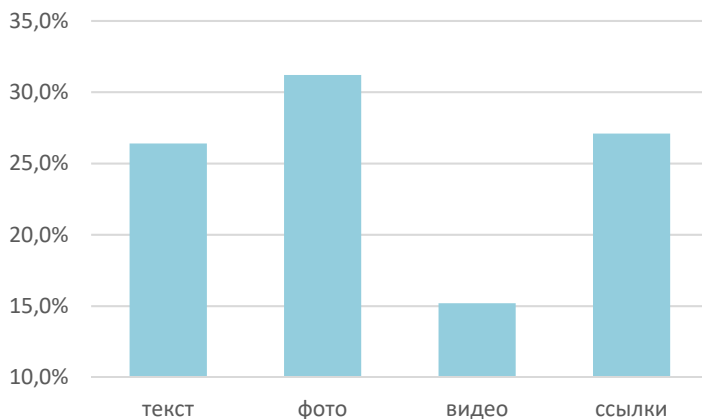


Рисунок 5. Относительная активность по типу контента в сообществе ЯРОПСО «Партизан»

Среди участников сообщества сноубординга в Ярославле самым популярным контентом является видео (26,1 %) и фото (25,6 %). Меньший интерес вызывают текст (24,0 %) и ссылки (24,2 %). Относительная активность по типу контента в данном сообществе отображена на рисунке 6.

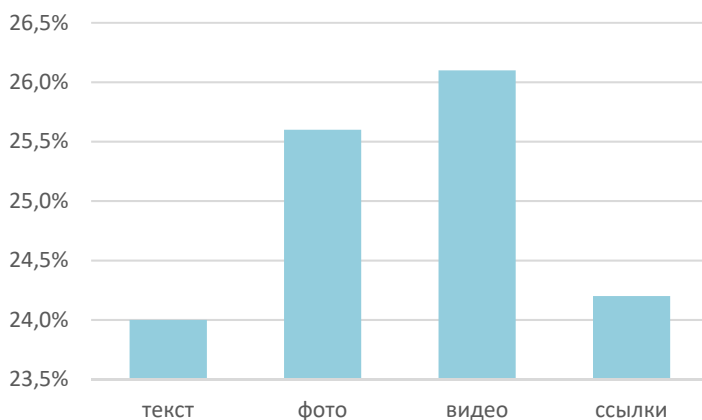


Рисунок 6. Относительная активность по типу контента в сообществе «Yar SnowBOARDING club»

Заключение

В городских сообществах г. Ярославля, ставших объектом данного исследования, наблюдается ежегодный рост числа публикуемых инициатив. Пропорционально данному процессу происходит и увеличение количества репостов. Исходя из задач и функций репоста, можно сделать вывод, что количество привлечённых в сообщество новых участников будет регулярно расти. Учитывая то, что непосредственно приёмов рекламы данные сообщества не используют, можно сказать, что применение технологии краудсорсинга не только уместно и целесообразно, но и достаточно эффективно и результативно. Кроме того, большое число репостов под записями сообществ создаёт как минимум имитацию популярности. Также репостинг способствует формированию у участников чувства вовлеченности и участия, что также позитивно влияет на функционирование данных местных сообществ.

Репост является эффективным инструментом технологии краудсорсинга, привлекая большое количество людей и увеличивая узнаваемость сообщества. Анализ показал, что сообществам удаётся привлекать аудиторию, а используемые приёмы опубликования инициатив приносят результат. Сообщества применяют различные типы контента, но при этом снижения интереса аудитории к деятельности сообществ не происходит.

В условиях становления гражданского общества в РФ особое значение играют новые технологии формирования гражданской инициативы и гражданственности. Устойчивое развитие города возможно лишь в условиях социального партнёрства, взаимодействия различных слоёв городских сообществ, при возникновении интереса населения города к судьбе города, ответственности общественности за общее благополучие. Долгосрочные и перспективные проекты могут быть реализованы только при включении в них человеческого фактора. Необходимо создать условия для вовлечения населения в процесс реализации целей развития города: поощрять инициативы организованных жителей, что позволит повысить качество жизни за счёт участия в разнообразных проектах. В данных условиях особую роль играет такая технология, как краудсорсинг.

Краудсорсинг в региональной политике решает несколько важных задач. Во-первых, он способствует активизации гражданского общества для решения реально существующих социальных проблем. В основном это происходит в рамках сети Интернет. В дальнейшем он влечет за собой увеличение эффективности взаимодействия между органами власти и институтами гражданского общества. Нельзя не согласиться с тем, что инструментарий краудсорсинга позволяет квалифицированным и политически мыслящим гражданам, стоящим обычно в стороне, гораздо более активно присоединиться к политическому процессу. Вместо классического «письма читателя» или донесения на депутата граждане имеют возможность прямого вмешательства в процесс принятия решений – чаще всего на вполне определенную тему, быстро и упорядоченно.

Во-вторых, важной задачей краудсорсинга в публичной политике является инициирование и внедрение инноваций в системе политического управления. Краудсорсинг помогает представителям социальных сетей самостоятельно создавать экспертные политические сообщества и инновационные проекты, которые направлены на модернизацию отдельных сфер жизнедеятельности человека. Соответственно, краудсорсинг имеет высокий потенциал как для населения городов (ре-

шение существующих проблем), так и для провластной мобилизации населения (диалог власти и населения, формирование условий для возможности участия в жизни города).

Несмотря на различный набор применяемых городскими сообществами инструментов, можно сделать вывод, что им в равной степени удаётся добиваться желаемого результата, а именно привлечения новых участников, изменение городской среды и удовлетворения социальных и культурных потребностей участников за счет грамотного использования технологии краудсорсинга. Изучение соотношения краудсорсинга и городских сообществ позволило сделать вывод о том, что профессиональное совмещение на практике двух явлений имеет высокий потенциал для достижения максимальной результативности.

В заключение хотелось бы отметить, что именно городские сообщества играют ключевую роль и имеют принципиальное значение для формирования и организации гражданского общества в России. В настоящее время ведущие политики страны, государственные органы, президент отмечают, что ключевым действующим актором в системе местного самоуправления является именно население. Поэтому особое значение для последующего развития местного самоуправления и гражданского общества в целом имеет структурирование населения, его организация, создание благоприятной среды для возникновения результативных городских сообществ, способных брать на себя некоторые инициативы, неравнодушных к судьбе городов.

Ссылки / References

1. Комаров О. Е., Соколов А. В. Краудсорсинг в процессах гражданской кооперации // Материалы девярых Байкальских международных социально-гуманитарных чтений, Иркутский государственный университет. 2016. Том 1. С. 82–87.
2. Хау Д. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Пер. с англ. М.: «Альпина Паблишер», 2012. 288 с.
3. ТЕХТИЛ – культурный центр в Ярославле // Социальная сеть «ВКонтакте». URL: https://vk.com/textil_in (дата обращения: 14.02.2018);
4. ЯРОПСО «Партизан» // Социальная сеть «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/yarpartizan> (дата обращения: 22.12.2018);
5. Ярославль Сноубординг // Социальная сеть «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/yar.snow.club> (дата обращения: 30.10.2018);
6. Поветьева Е. В. Интертекстуальность в блогосфере и интернет-коммуникации: ретвит и репост // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (21): в 2-х ч. Ч. I. С. 126–129.
7. Центр гуманитарных технологий и исследований «Социальная механика» / Л. Г. Ляшко, О. К. Самарцева, И. А. Петрова и др. Самара: Пегас, 2014.
8. Соколов А. В., Комаров О. Е. Особенности организации коллективных действий городскими сообществами // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура: научный и социокультурный журнал. М.: РУТ (МИИТ), 2018. Вып. № 2 (67). С. 22–33.