

УДК 351:659.2

С. Ганущин

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ КРАУДСОРСИНГУ ТА КРАУДФАНДИНГУ В ПРАКТИЦІ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

**Проаналізовано історію виникнення та наукові підходи до дослідження краудсорсингу та краудфандінгу. Акцентовано увагу на взаємозв'язок крауд-технологій та засобів комунікації. На основі цього надано пропозиції щодо розширеності використання краудсорсингу та краудфандінгу в практиці публічного адміністрування.**

**Ключові слова:** краудсорсинг, краудфандінг, крауд-технології, засоби комунікації, комунікація.

Удосконалення державного адміністрування потребує використання засобів та методів новітніх технологій. Саме такими є крауд-технології, використання яких забезпечує ефективність реалізації різних проєктів. Тенденція активного застосування ресурсів краудсорсингу та краудфандінгу в світі зростає впродовж останніх десяти років. Крауд-практики – це інноваційні інструменти комунікації, що тільки почали розвиватись та поширюватись в глобалізованому світі, тому є необхідність теоретичного осмислення можливості адаптації таких інструментів до вітчизняних умов. В Україні ці інструменти є новими та не набули широкого застосування в тих галузях, де їх використання, як свідчить зарубіжна практика, є ефективним. З огляду на те, що тенденції суспільного розвитку обумовлюють швидке поширення крауд-технологій, актуальність дослідження обумовлена необхідністю теоретико-методологічного забезпечення ширшого використання цих комунікативних інструментів у сфері публічного адміністрування в Україні.

Метою статті є дослідження явища крауд-технологій, визначення понять “краудсорсингу” та “краудфандінгу”, теоретичне осмислення адаптації іноземної практики реалізації комунікативних стратегій краудсорсингу і краудфандінгу до умов публічного адміністрування в Україні.

У дослідженні краудсорсингу та краудфандінгу існує декілька напрямів, кожний з яких асоціюють з певними дослідниками. Охарактеризуємо основні з них:

1. Оскільки поняття краудсорсингу тісно пов'язано с терміном “crowd” (англ. – натовп), то на основі дефініції визначення “натовп” в соціальній психології такими дослідниками, як Г. Лебон [1], Г. Тард [2], А. Назаретян [3], С. Московічі [4], в подальшому було сформовано психологію масових комунікацій. Оскільки Г. Лебон і Г. Тард є авторами класичного варіанту соціально-психологічного підходу у вивченні феномену “маси”, то і поняття “натовпу” та “публіки” вони розглядають крізь призму дослідження проблем маси та масової свідомості. Г. Тард вперше звернув увагу на процес еволюції міської маси до нової форми її інтеграції – явища “публіка”, що в майбутньому стало основою PR-напряму в комунікації. На протигагу висновкам Г. Лебона про деструктивну роль натовпу (маси) в соціальному житті, Г. Тард обґрунтував тезу, що завдяки розвитку засобів масової комунікації, саме “публіка” буде соціальною групою майбутнього.

2. Пізніше, базуючись на теорії масової комунікації, з'явилися комунікації “натовпу онлайн”. Так, у 2003 р. Л. фон Ах разом зі своїми колегами вперше використав поняття

“людських обчислень” (human computation) для позначення можливостей людини виконувати обчислювані задачі, непосильні комп’ютеру [5]. Ідеї Л. фон Аха дали можливість комп’ютеру відрізнити людину від іншого комп’ютера. У продовження своєї теорії він сформував концепцію спільної роботи людини та комп’ютерних систем, використовуючи поділ великого завдання на менші, нескладні для людини, частини. Оцифрування паперових носіїв стало першим показовим явищем краудсорсингу в соціальній сфері.

3. Історія виникнення терміна “краудсорсинг” тісно пов’язана з іменем редактора і журналіста популярного американського видання “Wired” Дж. Хау. Саме він і М. Робінсон зацікавились можливістю спільно працювати на віддалі. У червні 2006 р. Дж. Хау опублікував у журналі “Wired” статтю “The Rise of Crowdsourcing”, в якій описав феномен об’єднання людей для вирішення певного завдання, яке не обумовлене або мінімально спричинене можливістю отримання винагороди [6]. Через декілька років Джефф Хау видав монографію “Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business” [7], в якій виклав історичний аспект становлення краудсорсингу. Поштовхом до його виникнення Д. Хау вважає стрімкий розвиток такого напрямку інформаційних технологій, як відкрите програмне забезпечення (таке програмне забезпечення, яке розповсюджується безкоштовно з доступними для всіх користувачів текстами програм). Як стверджує автор, почалось все з протесту невеликої групи хакерів проти монополії операційних систем, що призводила до високої вартості продукту та неможливості забезпечення авторського права на програмне забезпечення, а закінчилось загальносвітовим визнанням права на незалежні розробки. Найвідоміші розробки відкритого програмного забезпечення: операційні системи Linux, Solaris, офісні додатки Staroffice, мова програмування Java.

4. Теорію краудсорсингу підхопили представники управлінського й економічного підходів. Д. Бредхам [8] започаткував використання краудсорсингу як засобу вирішення комунікативних проблем, використовуючи можливості Інтернет-технологій. Залежно від завдання краудсорсингу, засоби для його вирішення можуть проявлятися у вигляді інструментів концепції “prosumer”, процесу відкритих інновацій, самостійної бізнес-моделі, способу прогнозування можливих подій та вартості акцій.

5. Найновіше трактування краудсорсингу – інтерпретувати його як різновид сучасних маркетингових технологій. Російський дослідник Є. Коган розглядає краудсорсинг як вагомий фактор впливу на формування репутації різних соціальних суб’єктів, що сприяє формуванню нової, ефективнішої моделі взаємодії суб’єктів у громадянському суспільстві. Він вважає, що гарантом успішності вирішення будь-яких складних завдань є максимально відкрите інформаційне середовище взаємодії з аудиторією.

6. Краудсорсинг тісно пов’язаний із розвитком інформаційних технологій та суспільства. Так, засновник теорії символічного інтеракціонізму (анг. interaction – взаємодія). Дж. Мід розглядав вчинки людини як соціальну поведінку, яка заснована на комунікації, тим самим визнавав перевагу соціального над індивідуальним. У своїй праці “Розум, Я і суспільство” [9] описує переповнений соціальними взаємодіями світ індивіда та людства, в яких велику роль відіграє “символічне оточення”. Спілкування між людьми здійснюється за допомогою особливих комунікативних засобів — символів (жест і мова), тлумачення яких у будь-якому акті взаємовідносин є індивідуальним. Метою дослідження прихильників теорії символічного інтеракціонізму є розуміння поведінки людей, причому поведінка усвідомлюється так, як вони самі її розуміють.

7. Теорія інформаційного суспільства (Д. Белл [10], Е. Тоффлер [11], М. Кастельс [12]), відповідно до якої “інформаційне суспільство” – це цивілізація, яка базується на нематеріальній субстанції, названій умовно “інформацією”. Така цивілізація має властивість взаємодіяти як із духовним, так і з матеріальним світом людини, що є особливо важливим для розуміння суті нового суспільства. Оскільки інформація формує матеріальне середовище життя людини та виступає у ролі нових технологій, комп’ютерних програм тощо, вона утворює контент краудсорсингу.

Крауд-практики – це інноваційні інструменти комунікації, що тільки почали розвиватись та поширюватись в глобалізованому світі, тому є необхідність теоретичного осмислення можливості адаптації таких інструментів до вітчизняних умов.

Найбільш поширеними крауд-практиками є краудсорсинг та краудфандінг. Термін “краудсорсинг” (crowdsourcing) складається з двох слів: *crowd* – натовп і *sourcing* – підбір ресурсів. Зміст краудсорсингу полягає у тому, що вирішенням поставленого ініціатором завдання займаються не професіонали, а натовп. Краудфандінг (crowdfunding): *crowd* – натовп і *funding* – фінансування. Основна ідея полягає у співпраці людей, побудованій на добровільному внеску фінансових та інших ресурсів з метою підтримки різних обраних проєктів окремих осіб чи організацій.

Для дослідження феномену краудсорсингу і краудфандінгу застосовують такі підходи:

– управлінський (Ф. Климанн [13], Д. Брэххам [14]) – розглядає крауд-практики як засіб для вирішення завдань управлінського змісту та механізм регулювання всередині організації шляхом виявлення ідей з подальшим їх перетворенням на управлінські рішення;

– фінансово-економічний (В. Капусвами [15], С. Карелова [16]) – розглядає крауд-практики як міжсуб’єктні відношення економічного спрямування, що властиві краудфандінгу;

– маркетинговий (М. Вулкович [17], Д. Брэххам [18]) – краудсорсинг розглядають через модель взаємодії зі споживачами послуг;

– інформаційний (Д. Белл [19], Э. Тоффлер [20], М. Кастельс [21]) – розглядає крауд-практики як спосіб обміну інформацією та управління знаннями.

У практичній площині цього дослідження доцільно деталізувати внесок представників інформаційного підходу вивчення краудсорсингу та краудфандінгу. Так, трактування крауд-технологій у цьому підході пов’язують із формуванням теорії постіндустріального суспільства. У своїй праці “The coming of post-industrial society: a venture of social forecasting”, яку прийнято вважати основою краудсорсингу, Д. Белл аргументував, чому в постіндустріальному суспільстві знання будуть ціннішими за капітал та важливістю розвитку малого та середнього бізнесу для добробуту держави.

Досліджуючи постіндустріальне суспільство, Е. Тоффлер в монографії “Третя хвиля” [22] вивів термін “prosumer” – у перекладі з англійської мови означає споживач – той, хто суміщає функції споживання та виробництва; розвинув ідею постіндустріального суспільства в частині інтелектуальної революції. Розглядаючи явище “prosumer” через призму феномену краудсорсингу, доцільно згадати про напрямок кастомізації (з англ. *customer* – клієнт, споживач) у загальноспоживаному значенні – це виготовлення продукції під конкретне замовлення споживача шляхом її комплектації додатковими елементами або комплектуючими. Процес кастомізації спостерігаємо в діяльності компанії “Lego” [23]. За допомогою спеціальної програми, яка є загальнодоступною на офіційному

сайті компанії Lego, споживачі можуть самостійно проектувати і збудувати власний конструктор. Таким чином компанія безкоштовно отримує велику кількість нових моделей конструктора і виявляє тенденції ринку для кожного свого продукту.

М. Кастельс у своїй праці “Галактика Інтернет: рефлексія над Інтернетом, бізнесом і суспільством” [24] описав роль комп’ютерної мережі в економіці та суспільстві ХХІ ст., розвинув ідею глобального інформаційного простору. Для сучасних комунікаційних мереж характерними є відкритість, децентралізація, самовдосконалення завдяки переважанню горизонтальних комунікаційних зв’язків, і саме ці характеристики М. Кастельс вважає базовими в крадсорсингу [25].

Тлумачення явища крадсорсингу буде неповним без аналізу сутності натовпу та його мотивацій. Преважно суб’єктами крадсорсингу є інтернет-аудиторії, основними характеристиками якої є гетерогенність мас, наявність певних вмінь чи навиків та акцент на дії [26].

Актуальність дослідження аудиторії Інтернет зумовлена тим ресурсом, який містить Інтернет-мережа. Поширеність використання крауд-практик залежить від ступеню розповсюдження цього комунікаційного каналу в середовищі, для якого він призначений. Запорукою успіху будь-якої діяльності є правильне розуміння ключових понять, зокрема аудиторія Інтернет (це число людей, які користувались Інтернетом хоча б один раз у середньому за певний період часу: півроку, місяць, тиждень, добу) та Інтернет-аудиторії (ті, хто сам не має досвіду роботи в мережі, але може одержувати інформацію від осіб, що регулярно відвідують мережу Інтернет). Більше глибоке розуміння аудиторії Інтернет пов’язано з якісними параметрами його користувачів, що відображають індивідуальність користувача, а саме: соціально-демографічні характеристики, інтереси користувачів, наявність доступу до мережі у регіонах.

Як вважає М. Вукович, характерною ознакою крадсорсингу є поділ завдання на доступні для виконання одним членом натовпу (crowd) частини [27]. Це може бути волонтерська діяльність, збір коштів (краудфандінг) чи використання специфічних знань та навиків окремого учасника крауд-процесу.

Якщо описувати крадсорсинг як процес, необхідно звернути увагу на роботи таких дослідників, як Ф. Кліманн, П. Слоан, які вважали, що це різновид аутсорсингу – інструменту управління підприємством, спрямованого на підвищення ефективності та конкурентоспроможності діяльності, який передбачає укладання контракту між замовником і постачальником (аутсорсером) з метою виконання останнім як основних, так і другорядних бізнес-функцій замовника за певну плату, що зумовлює реорганізацію і оптимізацію підприємницької діяльності і, за необхідності, залучення тимчасового персоналу. Так, компанія “Toyota” здійснює лише проектування, складання та реалізацію продукції, в той час як багато комплектуючих деталей виробляють інші фірми. Це зумовлено тим, що компанія передала на аутсорсинг значну кількість виробничих процесів, а в окремих випадках і весь виробничий цикл [28].

П. Слоан розглядав крадсорсинг як процес відкритих інновацій, Д. Бребхам – характеризував як процес вирішення проблем за допомогою Інтернет-технологій, а Д. Хау – як спосіб прогнозування вартості акцій та індексу інфляції, моделювання економічних, соціальних та політичних прогнозів. Перелічені підходи відіграють взаємодоповнюючу роль у процесі детального вивчення крауд-практик.

Важливою умовою крадсорсингу є його відкритість. М. Векслер виділяє три види відкритості крауд-практик: справжній відкритий конкурс (взяти участь можуть всі

бажаючі); відкритий конкурс (дозволяє участь осіб із специфічними знаннями); комбінований конкурс (діяльність обраних на відкритому конкурсі, контролюють професіонали) [29].

Недостатньо дослідженим є питання мотивації (англ. *motive* – привід, мотив, спонукання) натовпу як масовидного суб'єкту крауд-практик. Питання мотивації розглядали в своїх працях такі зарубіжні психологи, як: А. Маслоу, А. Ребер, Ф. Герцберг, Х. Хекхаузен, А. Моріта, І. Албегова, Д. Леонтьєв, В. Плахов, М. Каган, Н. Низовський, В. Кобанова, І. Васильєв, В. Чирков.

Ф. Хедоурі, М. Альберт та М. Мескон у „Основах менеджменту” визначали мотивацію як процес стимулювання окремої людини чи групи людей до діяльності, спрямованої на досягнення цілей. Мотивація необхідна для продуктивного виконання прийнятих рішень та намічених робіт. Зовнішні засоби, які певною мірою спонукують людину в процесі праці, називаються стимулами. Будь-який стимул певним чином сприймається конкретною людиною, “проходить через його свідомість” і може спонукати його до діяльності [30]. Класичні теорії мотивації ґрунтуються на структурі потреб людини: на усвідомленій відсутності чогось, що спонукає до дії (А. Маслоу, Ф. Герцберг). У своїй теорії мотивації А. Маслоу виділяє основні види потреб: первинні – фізіологічні (дихання, вода, їжа, сон, секс), безпеки (збереження здоров'я, майна, майбутнього) і вторинні – соціальні (дружба, сім'я, інтимність), поваги (впевненість, досягнення, самоповага) та самовираження (вирішування проблем, моральність, творчість), що утворюють ієрархічну структуру, яка як домінанта визначає поведінку людини, оскільки потреби вищого рівня не мотивуватимуть людину, допоки не будуть задоволені потреби нижчого рівня [31]. Ґрунтуючись на дослідженнях А. Маслоу, можемо припустити, що учасниками краудсорсингу та краудфандінгу є особи, фундаментальні потреби яких у безпеці, причетності, любові, повазі та самоповазі є вдоволеними, тому прагнуть до самоствердження та самоактуалізації. Різні фундаментальні потреби пов'язані одна з одною в ієрархічному порядку, так що задоволення однієї потреби та наступний за цим відхід зі сцени призводять не до стану спокою або апатії, а до усвідомлення іншої, “вищої” потреби; бажання і прагнення тривають, але на “вищому рівні”.

У своїй монографії “Менеджмент в некомерційних організаціях” російський психолог Н. Ходирева поділяє потреби на три типи: потреба влади, потреба успіху і потреба причетності. Люди з такими потребами найчастіше виявляють себе як комунікабельні, відверті й енергійні, відстоюють свої початкові позиції, доводять роботу до успішного завершення, не бояться конфронтації та вимагають до себе підвищеної уваги. Їх часто привертає управління, тому що воно дає можливість проявити й реалізувати себе. Люди з потребою у причетності ризикують помірно, люблять брати на себе особисту відповідальність за пошук вирішення проблеми, зацікавлені в налагодженні нових дружніх відносин, допомагати іншим. Вони з радістю виконують роботу, в процесі виконання якої є можливість спілкуватись [32].

Відомий психолог А. Ребер зазначає: “Мотивація – спонукання веління. Найбільш типовий спосіб вживання цього терміну пов'язаний з розумінням його як процесу втручання або як внутрішнього стану організму, який спонукає і веде до дії” [33].

М. Вукович та Г. Казаї теж вважають, що в процесі участі у крауд-сорсингу та краудфандінгу відбувається задоволення таких потреб, як соціальне визнання, самоствердження, відчуття потрібності іншим або ж заради розваг [34]. Задоволення таких потреб натовпу (*crowd*) і використання його ресурсу призводить до зменшення

вартості вирішення поставлених завдань в порівнянні з використанням традиційних методів та інструментів. Наприклад, витрати на виробництво маскувальних сіток для потреб АТО завдяки участі небайдужих громадян стають в рази меншими від придбання цього товару на ринку.

Окрім видимих, є ще й приховані мотивації, зокрема анонімність (право особи на те, щоб її ідентичність у певній ситуації чи під час здійснення певних дій була або залишалася невідомою). Бажання людини залишатися анонімною у різних сферах та різних контекстах можна простежити з найдавніших часів. Неможливість встановити відповідність дій чи їхніх результатів та осіб, які стоять за ними, має важливі позитивні та негативні наслідки для різних суб'єктів суспільних відносин. Очевидний зв'язок між прагненням до анонімності та бажанням уникнути відповідальності (як правової, так і всіх інших видів) був однією із причин утвердження дещо негативного ставлення до цього явища у масовій свідомості та змістив його такі позитивні функції, як збереження “власного особистого простору”, свободи самовираження, захисту приватності та забезпечення прав людини бути анонімними на задній план. Одним із аспектів права на анонімність, яка насамперед торкається інтересів особи, а вже потім – суспільства, є його розвиток у межах права на повагу до приватного життя. За одним із визначень, право на приватність охоплює можливість особи бути залишеною наодинці з собою, розвивати свою власну ідентичність самій чи у приватному спілкуванні без будь-якого нагляду ззовні [35].

Для успішного розвитку і поширення крауд-технологій необхідно максимально покращити комунікацію між ініціатором та натовпом (crowd). Такими медіаторами є крауд-агентства та крауд-платформи, що є інформаційною технологією, яка одночасно поєднує функції соціальних мереж, інформаційного веб-сайту та фінансового посередника [36]. Найвідомішими є такі крауд-платформи: AmazonMechanical Turk (MTurk) [37], InnoCentive [38], Microworkers [39]. Є менш відомі вузькоспеціалізовані посередники для виконання чітких окремих завдань (наприклад, краудсорсинг та краудфандінг на сторінках окремих членів Інтернет-спільнот). Ініціатор звертається до крауд-платформи з необхідністю вирішення конкретного завдання, встановлює часові межі і виділяє за його вирішення певну винагороду. Права впливати безпосередньо на сам процес краудсорсингу ініціатор не має [40].

Процес краудфандінгу відрізняється від краудсорсингу своїми медіаторами. Площинки крауд-фінансування виконують, крім інформаційної, ще й фінансову функції, адже сприяють накопиченню фінансових ресурсів для реалізації певного проекту. Найвідоміший сервіс Kickstarter [41], на платформі якого ініціатор має можливість зареєструвати свій проект, визначає розмір суми, що необхідна для його реалізації, встановлює часові рамки та пропонує винагороду [42]. Бачимо, що краудфандінг поєднав у собі ознаки благочинних проектів, спонсорства, інвестування та публічного розміщення акцій.

Аналізуючи підходи в дослідженнях явища краудсорсингу та краудфандінгу, розуміємо, що особливе місце займає комунікативний підхід, адже в крауд-технологіях присутні абсолютно рівноцінні та симетричні комунікативні зв'язки між учасниками, що унеможлиблює їх застосування з метою експлуатації та пропаганди.

У контексті інформаційної війни, в якій перебуває Україна, а, цікавою є історія створення платформи “Ушахіді”. Після серії зіткнень між прихильниками і опонентами Кібакі – президента республіки Кенія, провладні сили зуміли втримати контроль над

ЗМІ. На протигагу радіо та телебаченню, Інтернет-спільноти взяли на себе роль альтернативного до провладних джерела подачі інформації [43]. Тоді було створено платформу “Ушакіди”, що в перекладі з суахілі означає “свідчення” [44]. Завдяки створенню такої платформи стала якіснішою робота щодо аналізу контенту із різних джерел, порівняння отриманої інформації з метою нівелювання пропаганди, отримали можливість демонструвати отримані дані на карті, візуально пов’язуючи подію із певною географічною точкою [45]. Соціальне значення краудсорсингу полягає у тому, що інформацію про подію поширювали з самого початку її виникнення. Традиційні ж ЗМІ повідомляли про новину, коли було досягнуто певного рівня ескалації (наприклад, руйнування об’єктів нерухомості, людські жертви). Тим самим, завдяки роботі крауд-платформи “Ушакіди” стало можливим завчасне прийняття відповідних рішень, направлених на попередження кровопролиття [46].

Ще один приклад краудсорсингу – відкрита, доступна кожному користувачеві мережі Інтернет, найбільша енциклопедія у світі – Вікіпедія. Над її створенням працювали і досі працюють сотні тисяч людей, які створювали нові матеріали та удосконалюють уже існуючі статті.

Американська космічна агенція “NASA” в рамках краудсорсингового проекту “NASA Clickworkers” залучає осіб із специфічними знаннями для аналізу фотографій марсіанської поверхні. Крім того, завдячуючи краудсорсинговим інструментам, було систематизовано назви кратерів на поверхні Місяця.

В Україні, попри новизну краудсорсингу, реалізуються цікаві проекти силами спільноти. Першими активно почали використовувати такі методи програмісти, організатори благодійних акцій, зокрема щодо прибирання довкілля. Один із таких проектів “Зробимо Україну чистою” – це громадська акція з прибирання своїх міст, яка відбувається кожного року навесні. Для користувачів iPhone і iPad було створено Карту некурящих ресторанів Києва. Бібліотеки активно починають застосовувати краудсорсинг для перекладу, оцифрування фондів та краудфандінг – для їх поповнення.

У Львові за допомогою краудсорсингу триває ініціатива громадських активістів “Дайте пройти!”, об’єктом якої є водії транспортних засобів, що паркують транспортні засоби в заборонених місцях. А за гроші, отримані від краудфандінгу під назвою “Врятуймо Діану”, вдалось цю легендарну скульптуру відреставрувати.

Однак ресурс крауд-технологій є невивчений повною мірою та повноцінно не застосовується, насамперед у випадках кризових ситуацій, що потребують швидкої та якісної систематизації інформації. У процесі застосування крауд-технологій забезпечується виконання важливої соціальної функції, адже шляхом залучення громадян до певної діяльності створює суспільство активних громадян. У майбутньому такі громадяни зуміють привернути увагу до актуального питання та знайти вирішення конкретної локальної проблеми.

Підсумовуючи вищевикладене, необхідно виділити такі характеристики краудсорсингу: однорідність (гетерогенність) натовпу, відкритість процесу, поділ завдання на менші, простіші для виконання, частини. Комунікативний процес краудсорсингу та краудфандінгу відбувається між ініціатором (замовник), посередником (крауд-платформа) та виконавцем (натовп) шляхом двосторонньої симетричної взаємодії між ініціатором та виконавцем за допомогою спеціально створеної платформи. Для отримання очікуваних результатів, застосовуючи крауд-технології, особливу увагу звертають на фактор мотивації натовпу для створення єдиного соціально-комунікаційного середовища.

Мотивація до участі може виражати особисту зацікавленість користувача в певній проблемі, як то тематика краудсорсинг-проекту чи потреба в комунікації з однодумцями; відображати прагнення зробити деяку добровільну діяльність й розглядати її як добру справу; слугувати освітнім засобом; забезпечувати особисте задоволення чи бути єдиною соціальною роллю для людини з обмеженими фізичними можливостями, надавати почуття гідності, цінності й моральної винагороди; уособлювати почуття причетності людини до збереження історії, науки, культурної спадщини та можливість впливати на політичні процеси всередині країни.

Потенціал соціальної активності “колективного розуму” в інформаційній сфері передбачає сприяння консолідації й активізації користувачів мережевого сегмента соціально-комунікаційних структур для вирішення чіткого завдання та знаходить нові можливості для встановлення багатовимірних комунікацій-них зв’язків із суспільством.

### Література

1. Лебон Г. Психология народов и масс [Текст] / Г. Лебон. — М. : Терра, 2008. — 124 с.
2. Тард Г. Публика и толпа [Текст] / Г. Тард. — [Б. г. : б. и.], 1899. — 414 с.
3. Московичи С. Век толп [Текст] / С. Московичи. — М. : Академический проект, 1996. — 396 с.
4. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения / А. П. Назаретян // Лекции [Текст] : учеб. пособ. — М. : Академия, 2001. — 160 с.
5. Ahn L. von. CAPTCHA: Using Hard AI Problems for Security. *Advances in Cryptology* / Luis von Ahn; Blum, Manuel; Hopper, Nicholas J.; Langford, John // EUROCRYPT [Text] : Lecture Notes in Computer Science 2656. — [S. p. : s. n.], 2003. — P. 294—311.
6. Howe J. The Rise of Crowdsourcing [Electronic resource] / Howe J. — Wired. — 2006. — June. — Access mode : <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.
7. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса [Текст]. — М. : Альпина Паблишер, 2012. — С. 45—52.
8. Crowdsourcing as a Model for Problem Solving An Introduction and Cases / Daren C. Brabham ; University of Utah, Convergence // *The International Journal of Research into New Media Technologies* [Text]. — 2008. — P. 17—23.
9. Mead G. H. Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist [Text] : in 2 vol. Vol. 1 / G. H. Mead. — [S. p.] : University of Chicago press, 2009. — P. 22.
10. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования [Текст] / Д. Белл, В. Л. Иноземцев. — [Б. г.] : Academia, 1999. — С. 343—351.
11. Тоффлер Э. Шок будущего [Текст] / Э. Тоффлер. — АСТ, 2001. — 122 с.
12. Кастельс М. Информационная эпоха [Текст] : в 3 т. Т. 3 / М. Кастельс . — М. : [б. и.], 2000. — С. 22.
13. Kleeman F. Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work / Kleeman F. Voss G. G, Rieder K. // *Science, Technology and Innovation Studies* [Text] : [Journal]. — 2008. — № 4(1). — P. 5—26.
14. Brabham D.C. Crowdsourcing as a Model for Problem Solving An Introduction and Cases / Daren C. Brabham ; University of Utah, Convergence // *The International Journal of Research into New Media Technologies* [Text]. — 2008. — 267 с.



15. Kuppuswamy V. Crowdfunding Creative Ideas: the Dynamics of Projects Backers in Kickstarter [Electronic resource] / V. Kuppuswamy, B. L. Bayus : SSRN Working Paper. — Access mode : <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm>, 2013.
16. Карелов С. Перспективы краудфандинга: в США – закон, в России – мошенничество [Электронный ресурс] / С. Карелов. — Режим доступа : [/http://slon.ru/future/perspektivy\\_kraudfandinga\\_v\\_ssha\\_zakon\\_v\\_rossii\\_moshennichestvo-875352.xhtml](http://slon.ru/future/perspektivy_kraudfandinga_v_ssha_zakon_v_rossii_moshennichestvo-875352.xhtml).
17. Vukovic M. PeopleCloud for the Globally Integrated Enterprise / Vukovic M., Mariana L. and Laredo J. // Service-Oriented Computing [Text] / D. Asit (eds) ; Springer-Verlag. — Berlin ; Heidelberg : [s. n.], 2009. — P. 78—83.
18. Brabham D. C. Moving the crowd at iStockphoto: The composition of the crowd and motivations for participation in a crowdsourcing application / Brabham D. C. // First Monday [Text]. — 2008. — № 13(6). — P. 34.
19. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество... — С. 867.
20. Тоффлер Э. Шок будущего.. — С. 476.
21. Кастельс М. Информационная эпоха... — С. 22.
22. Тоффлер Э. Третья волна [Text] / Э. Тоффлер. — М. : АСТ, 2010. — 784 с. — (Philosophy).
23. LEGO, the LEGO logo [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.lego.com>.
24. Pro-business [Electronic resource]. — Access mode : URL: <http://www.probiznes.com/organizaciya-i-upravleniebiznesom/primery-kraudsorsinga.html#sthash.Z19W2w7j.dpuf>.
25. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе [Текст] / М. Кастельс ; пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитоновна. — Екатеринбург : У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. — С. 56—68.
26. Там же. — С. 38.
27. Vukovic M. People Cloud for the Globally Integrated Enterprise... — P. 79.
28. Access mode : [www.rusnauka.com/2\\_KAND\\_2011/Economics/78454.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/78454.doc.htm).
29. Kazai G. In Search of Quality in crowdsourcing for Search Engine Evaluation / G. Kazai // In Proceedings of the 33rd European conference on Advances in Information retrieval [Text] (Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg, 2011) : [Lecture Notes in Computer Science 6611]. — [S. p. : s. n.], 2011. — P. 165—176.
30. Мескон М. Х. Основы менеджменту [Текст] / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі ; пер. з англ. — М. : Справа ЛТД, 1994. — С. 702.
31. Abraham H. Maslow. Motivation and Personality [Text] / Abraham H. Maslow. — 2nd ed. — N.-Y. : Harper & Row, 1970 ; СПб. : Евразия, 1999. — С. 235.
32. Ходирева Н. В. Менеджмент в некомерційних організаціях [Текст] / Н. В. Ходирева // Психологія менеджменту / за ред. Нікіфорова Г. С. — Х. : Вид. Гуманітарний центр, 2002. — С. 459—460.
33. Ребер А. Мотивация / А. Ребер // Великий тлумачний психологічний словник [Текст]. — Т. 1 (А–О) ; пер. з англ. — М. : Вече, АСТ, 2000. — С. 464, 465.
34. Kazai G. In Search of Quality in crowdsourcing for Search Engine Evaluation... — С. 165—176.
35. Barendt E. Privacy and freedom of speech / E. Barendt // New dimensions in privacy law : international and comparative perspectives [Text] / eds. Andrew T. Kenyon, M. Richardson. — [S. p.] : Cambridge University. — P. 31.

36. Howe J. Crowdsourcing: How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business [Text] / J. Howe. — [S. p.] : Business Books, 2008. — С. 167.
37. Hoßfeld T. Quantification of quality of experience for edge-based applications / Hoßfeld T., Tran-Gia P., Fiedler M. // *Managing Traffic Performance in Converged Networks* [Text]. — Springer Berlin Heidelberg, 2007. — P. 361—373.
38. Amazon.com, Inc., “Mechanical Turk” [Electronic resource]. — Access mode : [www.mturk.com](http://www.mturk.com).
39. Innocentive [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.innocentive.com>.
40. Weblabcenter, Inc., “Microworkers” [Electronic resource]. — Access mode : [www.microworkers.com](http://www.microworkers.com).
41. Kickstarter, Inc. [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.kickstarter.com>.
42. Kuppuswamy V. Crowdfunding Creative Ideas: the Dynamics of Projects Backers in Kickstarter [Electronic resource] / V. Kuppuswamy, B. L. Bayus : SSRN Working Paper. — Access mode : <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm>, 2013.
43. Okolloh O. Ushahidi, or ‘testimony’: Web 2.0 tools for crowdsourcing crisis information / O. Okolloh // *Participatory learning and action* [Text]. — 2009. — Т. 59. — № 1. — С. 65—70.
44. Ushahidi [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.usahidi.com>.
45. Асмолов Г. “Ушахиди” спасает людей. Теперь – и в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.novayagazeta.ru/data/2010/085/07.html>.
46. Пономарев С. В. Краудсорсинг-технология создания виртуальных сообществ / С. В. Пономарев // *Вестник Пермского государственного университета* [Текст]. — 2011. — № 3. — С. 56. — (Серия “Политология”).

## S. Hanushchyn

### THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF CROWDSOURCING AND CROWDFUNDING IMPLEMENTATION IN THE PRACTICE OF PUBLIC ADMINISTRATION

The history and scientific approaches to the study of crowdsourcing and crowdfunding are analyzed. Special attention is devoted to the correlation between crowd-technologies and means of communication. Based on study results, proposals for wider use of crowdsourcing and crowdfunding in the practice of public administration are made.

**Key words:** crowdsourcing, crowdfunding, crowd-technologies, means of communication, communication.