

БИЗНЕС- КОММУНИКАЦИИ: РЕГИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

КРАУДСОРСИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ И УЧАСТИЯ ГРАЖДАН В ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКЕ: ОПЫТ РЕГИОНОВ РОССИИ (2015-2021 гг.)

Фокин И.А.²⁰

Краудсорсинг становится распространенной формой вовлечения людей в политику. До некоторой степени, это понятие становится синонимичным понятию «гражданского общества. Но так ли это? Насколько субъектны граждане в своём кооперативном творчестве, разворачивающемся посредством краудсорсинговых платформ? В статье автор предлагает поразмышлять над этими вопросами на примере исследования опыта практик гражданской солидарности в России в 2015-2021 гг. В исследовании, проведенной рабочей группой, выборка коснулась краудсорсинговых практик 30-и кампаний и 10-ти организаций. Их функционирование было изучено по 157-ми различным параметрам. Возможно ли опыт общественных кампаний перенять на уровень общественного соуправления, государственных институтов?

Ключевые слова:

Эмансипация, публика, публичная политика, символическая политика, граждане, гражданское общество, вовлечение, мобилизация, коллективные действия, коннективные действия, вертикальный краудсорсинг, медиаактивность, коммуникативный акт.

²⁰ **Фокин Иван Алексеевич** – привлеченный аналитик «Агентства социального инжиниринга» (г. Москва), руководитель проекта при Институте философии и социально-политических наук Южного федерального университета. Адрес: 344000, Ростов-на-Дону, Днепроvский пер., д.116. E-mail: ivan.fokin.2014@mail.ru

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-32233\20²¹.

*Есть два типа людей: одни
катыт мир,
а другие бегут рядом и кричат:
«Боже, куда катится этот
мир?»
(Жюль Ренар)*

I. Введение: краудсорсинг как новый феномен публичной политики

Важнейшим фактором национального и глобального развития становится установление и устойчивое функционирование систем обратной связи между элитами и обычными гражданами. Главным полем, где такая связь может функционировать, является публичная политика. Под публичной политикой мы будем понимать сферу коллективного решения проблем, в котором особую важность приобретает не обеспечение доминирования, а "вовлечение других акторов" в совместное решение общих проблем.[11; 12].

В 2006 г. в своей книге «Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса» Дж. Хоуи дал следующую характеристику краудсорсингу как управленческому инструменту: «привлечение к решению тех или иных проблем инновационной производственной деятельности

широкого круга лиц для использования творческих способностей, знаний и опыта по типу субподрядной работы на добровольных началах с применением инфокоммуникационных технологий» [30].

Несмотря на то, что краудсорсинг как концепт появился сравнительно недавно, тем не менее, в истории можно найти примеры его приемов. Например, в 594 г. до н.э. правитель Афин Солон потребовал, чтобы все граждане поклялись отстаивать его законы. Подобный шаг направлен был не только на то, чтобы повысить легитимность мероприятий самого Солона. что само собой разумелось, но и позволяло усилить вовлеченность граждан в управление полисом. В этом смысле, древнейший пример «краудсорсинга» по Солону - это еще и древнейший механизм краудсорсинга по вовлечению жителей страны (полиса, в данном случае) в поле публичной политики.

Важнейшим триггером развития краудсорсинга, как широко распространенного феномена, становится оформление сетевого и цифрового общества. Сегодня часто исследователи технологических аспектов развития современного общества пишут «цифровизация / цифровое общество», подразумевая «сети / сетевое общество», а описывая «сети / сетевое общество», подразумевают «цифровизацию / цифровое общество». В общих чертах

материала, магистрант Московского гуманитарного университета); Давыденко Д.В. (сбор эмпирического материала, преподаватель ИФиСПН ЮФУ); Бодрина Н.Ю. (статматанализ, к.техн.н., МГТУ им. Н.Э. Баумана); Пасечников В.В. (математическое моделирование, к.техн.н., МГТУ им. Н.Э. Баумана).

²¹ Исследование проводилось при содействии рабочей группы в составе: Диденко В.Ю. (консультант по проектному менеджменту, руководитель проектов в АО «Цифра»); Тупаев А.В. (научный консультант, к.полит.н., заместитель директора ИФиСПН ЮФУ); Диденко В.И. (сбор эмпирического материала, обозреватель МИА «Россия сегодня»); Кухарец С.Л. (сбор эмпирического

так оправданно писать, если не углубляться в вопросы управления социальными процессами. Основная суть цифровизации – это перевод любой информации в двоичный (а со временем, вполне вероятно, в более сложный) код с целью его дальнейшей передачи по схеме, предложенной еще в 1948 г. математиком К. Шенноном в работе «Математическая теория связи». То есть, цифровизация – это формат передачи информации.

Понятие же « сетевого общества » шире, нежели просто « цифровое общество ». Сетевое общество может и не быть цифровым. Одни из авторов понятия « сетевое общество » Роксанн Хилл и Мюррей Турофф в книге « Сетевая страна » (« The network nation ») предрекали, что коммуникация посредством компьютера могла бы преобразовать общество. Фактически они предрекли формирование того самого « цифрового общества », которое является технологической основой современного сетевого общества. Испанский социолог, а ныне еще и министр высшего образования Испании Мануэль Кастельс в своем интервью в Университете Бёркли (2001 г.) дал определение « сетевому обществу »: « ... это такое общество, в котором ключевые социальные структуры и деятельность его членов организованы вокруг сетей электронных коммуникаций ». Распространение сетевых обществ изменяет способы производства продуктов, опыта, культуры и власти. Именно сети стали основой современного общества. Важное место в функционировании сетевого общества занимают сообщества, как раз и объединяющиеся по сетевому принципу и с помощью электронных средств связи, информация между которыми передается в цифровом формате.

Особую роль Интернета в развитии краудсорсинговых инструментов агрегирования ресурсов и капиталов подчеркивал и Дж. Хоуи: « Краудсорсинг – это одно из проявлений более широкой тенденции к усилению демократизации в торговле. Легкий доступ к огромной массе разнородной информации через Интернет катализирует аналогичный процесс в бизнесе, способствуя движению в сторону децентрализации » [30]. Важной основой краудсорсинга является преимущественное использование нематериальных стимулов труда участников краудсорсинговых проектов: « Как правило, они участвуют в краудсорсинговых проектах за малые деньги или вообще бесплатно и неумолимо трудятся, несмотря на отсутствие материального стимула » (Дж. Хоуи).

Тем не менее, как свидетельствует тот же самый пример из древней истории, связанный с эпохой правления Солона в Афинах, краудсорсинг становится важнейшим механизмом агрегирования ресурсов и в политической жизни общества. Краудсорсинг - это зонтичное понятие, которое объединяет под собой несколько десятков различных инструментов. Например, в Википедии, которая также является краудсорсинговым проектом, в англоязычном ее сегменте имеет статья "Crowdsourcing". И там есть раздел "Смотреть также" (See also). Там перечислено еще несколько понятий, с которыми, в свою очередь, связаны еще несколько десятков других понятий: "citizen science" (гражданская наука), сеть инновационного сотрудничества (collaborative innovation network), коллективное картирование (collaborative mapping), коллективное сознание (collective consciousness),

коллективное расследование (collective intelligence), коллективное решение проблемы (collective problem solving), общинное производство (commons-based peer production), коллективные вычисления (Crowd computing), общинное вещание (открытые СМИ) (Crowdcasting), общинное благоустройство (Crowdfixing), коллективная разработка программного обеспечения (Crowdsourcing software development), распределенное мышление (Distributed thinking), распределенное редактирование (Distributed Proofreaders), коллективное публичное действие (Flash mob), геймификация (Gamification), государственный краудсорсинг (Government crowdsourcing), микрокредитование (Microcredit), "демократия участия" (Participatory democracy), коллективный мониторинг (Participatory monitoring), "умная толпа", организующая посредством телекоммуникации (Smart mob), социальное сотрудничество (Social collaboration), коллективное приготовление еды из коллективно собранных продуктов (Stone Soup), приложения для безопасной коммуникации (например, Truecaller, Telegram), виртуальное коллективное сознание (Virtual collective consciousness), виртуальное волонтерство (Virtual volunteering) и многие другие. Многие из выше названных инструментов уже активно используются по всему миру гражданами активистами, политическими деятелями и движениями. Французский философ Ален Бадью в своей работе «Можно ли помыслить политику? Краткий курс метаполитики» писал следующее: Политика «начинается тогда, когда мы предлагаем не представлять жертв-

проект, но сохранять верность событиям, в которых жертвы высказываются о себе сами» [8, с. 59].

Краудсорсинговые кампании в разной своей вариации как раз и являются механизмом различных групп заявить о себе, о своем существовании и своих проблемах обществу. Так, на протяжении многих лет существует проект "ОВД-Инфо", который публикует ежедневно десятки сообщений о нарушениях правоохранителями прав граждан. Платформа действует на добровольные пожертвования, но самое главное то, что новости поставляются самими гражданами: в любое время суток можно позвонить на "горячую линию" проекта или сообщить в мессенджерах о том или ином инциденте, связанном с нарушением прав граждан представителями органов правопорядка или иных силовых структур, и новость появится на сайте и в социальных сетях. Такими же краудсорсинговыми проектами являются "Карта полиции", "Белый счетчик", активно развернувшийся в 2018-2019 гг. "бессрочный протест". В 2017 г. на муниципальных выборах в Москве успешно заявил о себе проект "Объединенные демократы", руководимый Д. Гудковым и М. Кацем. Их опыт был подхвачен политиками из Санкт-Петербурга, Владимирской, Ивановской и Нижегородской областей, Республики Татарстан.

В связи с таким широким распространением технологий краудсорсинга как инструмента концентрации людских, материальных и финансовых ресурсов (см. рис. 1), возникает насущная потребность более глубоко изучить данное явление, что мы с командой единомышленников из разных городов России и сделали. В течение восьми месяцев при грантовой

поддержке РФФИ и ЭИСИ мы реализовывали проект «Краудсорсинг в гражданских и политических кампаниях: модели технологической успешности в российской публичной политике (2015-2020 гг.)» [Подробно см.: 1]. В поле

нашего анализа попали 40 компаний и организаций, использующих краудсорсинговые инструменты в своей работе. Основные результаты данного исследования представляются в данной статье.

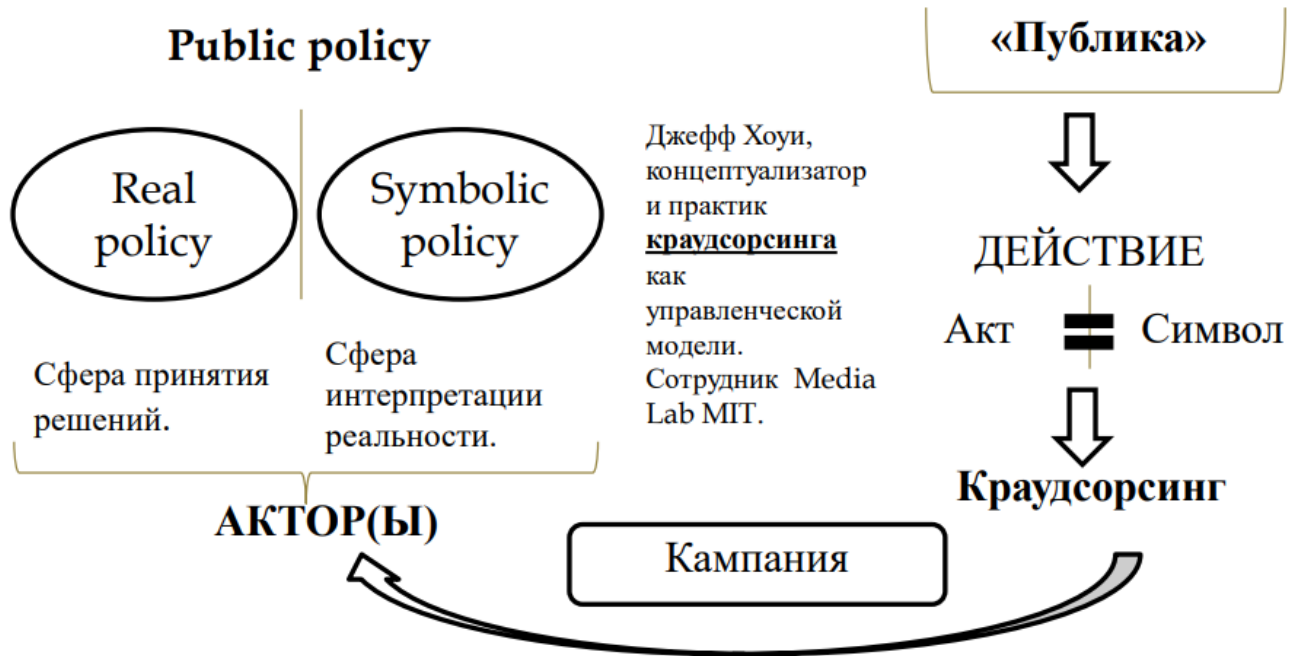


Рисунок 1. Краудсорсинг как инструмент вовлечения граждан («публики») в публичную политику²²

II. Зарубежный опыт исследования краудсорсинговых кампаний.

Выдающийся отечественный биолог, генетик и селекционер Николай Иванович Вавилов говорил

«Начинать исследование надо, забравшись на глобус». Поэтому вначале обратимся к тому, на что обращали внимание в своих работах зарубежные исследователи.

²² Схема на рис. 1 составлена автором. Пояснение: при анализе значительной части общественно-политических кампаний создается впечатление, что краудсорсинг предназначен скорее не для агрегирования ресурсов, сколько как информационный повод для привлечения внимания граждан к решаемой проблеме, пробуждения чувства сопричастности. Особенно рельефно такой подход иллюстрируется слоганом краудсорсинговой кампании «Новой газеты» -

«Стань соучастником». Такой слоган вполне может подойти в качестве лейтмотива практически ко всем случаям использования краудсорсинга в публичной политике. В общем-то, и в деловом управлении предпринимательским сообществом чаще всего краудсорсинг – это лишь повод заявить о себе. Яркий пример: прошлогодняя акция от торговой марки «Чистая линия» - «Битва пломбир».

Исследование государственной программы привлечения граждан к разработке законодательства по внедорожному движению в Финляндии Aitamurto T. и Landemore H. О проекте Next Stop Design, который был запущен в 2009 г. для привлечения общественности к обсуждению проектирования автобусных остановок. 23 участника проекта «Next Stop Design» были опрошены с помощью мессенджера на предмет их восприятия проекта как эффективного участия общественности. Полученные данные свидетельствуют о том, что краудсорсинг является перспективным методом участия общественности, который может дополнять автономные методы [32].

Интересный опыт исследование онлайн-волонтерства предложил С. Castilio. На примере старейшего проекта цифрового добровольчества Project Gutenberg автор изучает различные аспекты данного вопроса: виды мотивации, задачи цифрового волонтерства, сочетание такого вида волонтерства с другими видами добровольчества. В работе поставлены следующие исследовательские проблемы: включение срочной мобилизации добровольцев; удержание добровольцев; сокращение артикуляционной работы [36].

P. Dam в своей статье исследует последствия крупномасштабной международной кампании против сахарного тростника, которая началась в 1968 г. Историк показывает, как кампания против выращивания сахарного тростника и использования рабского труда дала

надежду на достижение общей цели. Данная кампания позволила сплотить европейское сообщество: были созданы европейские гражданские сети людей и локальных компаний. Данная кампания позволила говорить о новом сдвиге, о "конце великой политики". Конечно, как показывает опыт последующего развития европейского сообщества и глобального мира, о конце "большой политики" и о повсеместной гражданской солидарности. меняющей облик мира, еще рано говорить. Тем не менее, некоторый образ будущего в статье задается, чем внушается оптимизм относительно роли гражданской солидарности и влияния коллективного действия [37].

Финский исследователь Eranti V. в своей статье рассматривает технологические аспекты краудсорсинговых кампаний на президентских выборах 2012 г. в Финляндии и США. Автор обращает внимание на децентрализацию и сетевизацию компаний которые сыграли решающую роль в победе Б. Обамы, и весьма впечатляющем успехе, хотя и не победе кандидата в президенты Финляндии Пекки Хависто, который в начале кампании был в аутсайдерах, а в день выборов занял второе место [38].

Автор статьи обращает внимание на особую роль в разворачивании краудсорсинговой кампании Хависто так называемого "корневища" (в терминологии Делеза и Кваттари) и класса "просумеров". Эранти пишет: «Чтобы разобраться в материале, мы

сначала опираемся на теоретическую дискуссию о профессионализации и наносим на карту структуру кампании как корневища (Deleuze & Quattari 1987). Делез и Кваттари определяют корневище как неиерархическую, разнообразную и свободно соединяющуюся версию сети. Они описывают корневище как свободное от predetermined иерархии, всегда присутствующей в традиционных древовидных моделях сети. Для текущей работы центральным моментом корневища является то, что отношения между узлами сети, относительный размер и влияние узлов, а также возможные связи между различными узлами не predetermined, а динамически развиваются во времени через действия действующих лиц» [38].

Корейский исследователь М. Jae Moon останавливается в своем исследовании на характеристике роли Интернета в развитии общественного производства. Автор предлагает рассмотреть четыре различных типа совместного производства, характеризующихся взаимодействия граждан между собой и граждан с государством, роль такого сотрудничества в разработке и предоставлении государственных услуг [41]. О том, как благотворительные краудсорсинговые кампании, инициируемые гражданами могут приводить к изменению государственной политики, рассказывается в статье китайских исследователей Tsai K.S. и Wang Q. Они приходят к выводу о том, что только лишь 20% таких кампаний

имели политические формулировки, и 80% всех кампаний привели к изменениям в государственной политике [44].

Важным аспектом исследования кампаний является оценка их эффективности. К этому вопросу были разные подходы. Исследователи Prpić, J., Taeihagh, A. и Melton, J. предложили несколько критериев оценки краудсорсинговых кампаний: стоимость проекта; анонимность участников; размер «толпы», количество участников; ИТ-структура проекта (задействованные в интернете ресурсы, площадки, сайты и так далее); время, затраченное на реализацию; масштаб поставленной цели; надежность, устойчивость толпы (приверженность толпы к целям, ценностям кампании) [42]. Эти же авторы в одной из своих работ рассматривали три вида краудсорсинга: виртуальные рынки труда (использования знаний и навыков пользователей интернета в достижении целей); краудсорсинг, основанный на состязательном сотрудничестве; открытое сотрудничество.

Автор другого исследования Наталья Хома из Украины предложила в качестве внутренних факторов успешности: четкость постановки конечной цели кампании; качество обратной связи после запуска проекта; простота технологических решений в реализации кампании, «юзабельность» и «дружественность» участникам; постоянное управление проектом, в

том числе, оффлайн; правильное определение продолжительности проекта; постоянный анализ и мониторинг проекта (контроль промежуточных результатов кампании) [39]. Хома определила и препятствия для развития политического краудсорсинга, то есть для проведения политических краудсорсинговых кампаний: цифровая изоляция довольно значительного числа взрослых; краудсорсинг не является эквивалентом демократии; краудсорсинг не меняет мнение экспертов, то есть не влияет на конечное решение, влияющее на принятие политического решения; краудсорсинг всегда требует наличия новых технических решений; проблема привлечения участников; проблема обобщения и интеграции взглядов людей в окончательное решение. Она отмечает, что в успешной реализации технологий политического краудсорсинга имеет процесс формирования активного политического сообщества и обеспечения прозрачности процесса принятия политических решений организаторами кампании. В конечном счете, успех краудсорсинга и краудфандинга в политических кампаниях зависит от численности среднего класса, то есть, по сути, успех такого вида вовлечения людей в политику зависит от уровня жизни в обществе.

Kellee S. Tsai и Qingyan Wang в 2019 г., опубликовали результаты влияния благотворительных краудсорсинговых программ на формирование государственной

политики в Китае. Любопытно, что из этих программ только лишь 20% имели ярко выраженный политический характер, остальные 80% имели аполитичный, гражданский характер. Почти все из них повлияли на трансформацию государственной политики. Это свидетельствует о том, что даже гражданские краудсорсинговые кампании в состоянии менять политику, даже в такой неоднозначной с точки зрения демократии, стране как Китай [44]. Эти же авторы предложили и внешние факторы успешности той или иной кампании: наличие реакции представителей власти на проекты; признание проблемы на разных уровнях власти.

III. К методике исследования краудсорсинговых кампаний в России: в поисках «цифрового корневища»

Методика исследования общественных кампаний отработывалась в процессе изучения «бессрочного протеста», «политического убера» Гудкова-Каца, протестных движений в России, Украине, Румынии, Гонконге. [Подробно см.: 2; 3] Технологии краудсорсинга имеют к функционированию этих феноменов прямое отношение: флешмобы, подготовка агитационной продукции, медиасопровождение – все это осуществляется сугубо на волонтерских началах и посредством коммуникации с помощью социальных сетей, мессенджеров. Вся инфраструктура подобных

кампаний эмерджентна и проявляет себя и возникает в Интернет-пространстве (см. рис. 2). Изучив Интернет-структуру движения, мы

можем сказать о том, каким организационным, символическим потенциалом оно обладает [9].

СЕТЬ И ТЕКСТ: инфраструктура как рупор кампании



Рисунок 2. «Цифровая» инфраструктура как «рупор» кампании – ее инструмент коммуникации с обществом²³

В данном исследовании понятие «кампания» нами используется весьма условно. В одних случаях, это будет полное соответствие словарному определению «кампании» как «совокупности мероприятий для осуществления очередной важной общественно-политической или хозяйственной задачи», а также как «цикл непрерывного действия какого-

либо агрегата, механизма, машины». В наше поле зрения попали также организации и те краудсорсинговые инструменты, которые они используют: сетевая представленность в Интернете: в социальных сетях, медиаплатформах, мессенджерах. Интересовала организационно-кадровая структура, если таковая определялась по открытым источникам (см. табл. 1).

Таблица 1

Список изученных кампаний/организаций²⁴

²³ Схема на рис. 3 составлена автором. Ключевой тезис: гетерогенность сети кампании должна напрямую зависеть от гетерогенности целевой группы, которой транслируются сообщения кампании. Для того, чтобы кампания была поддержана в обществе как можно большим количеством сторонников, транслируемые ее «месседжи» (ценности, цели, идеи) должны быть понятны и должны быть максимально включающими («инклюзивными»). Только так, кампания может достигнуть общественного резонанса, то есть отклик публики.

²⁴ Подробно см.: 1.

- | | |
|---|---|
| 1. Программа "Активное поколение". | 21. «Нет поправкам». |
| 2. Фестиваль «Город прав» | 22. «Рачевская инициатива». |
| 3. «Карта нарушений на выборах». | 23. "Монстрация». |
| 4. «Бессрочный протест» | 24. «Мост Немцова». |
| 5. Объединенные демократы. | 25. Проект «Мундеп». |
| 6. Фестиваль «Том Сойер Фест». | 26. «Набегу добро». |
| 7. «Стоп Шиес» / «Спасем Шиес» / «Экобессрочка». | 27. «Бессмертный полк». |
| 8. «Спасем Куштау». | 28. ЛГБТ-кинофестиваль «Бок о бок». |
| 9. «Нет никелю в Прихоперье» / «В защиту Хопра». | 29. «Мусорный кэшбэк». |
| 10. «Правовой справочник пользователя интернета». | 30. "Полиция под контролем" («Гражданин и полиция») |
| 11. «Живая политика». | 31. "Объединенная группа общественного наблюдения". |
| 12. «Марафон писем» - Amnesty International. | 32. "Дома жить". |
| 13. «Спасем Сибирь». | 33. "Револют-центр". |
| 14. "Мы вместе". | 34. «Раздельный Сбор» |
| 15. "COVIDарность". | 35. "Гражданское содействие". |
| 16. «Арестанты 212». | 36. "Impact Hub Moscow". |
| 17. «Добрые крышечки». | 37. "Sommerfest". Летний праздник Гете-Института. |
| 18. «Белый счетчик». | 38. "Комитет спасения Печоры" |
| 19. Интернет-пикет. | 39. "ОВД-Инфо". |
| 20. «Стена память» | 40. "VTimes" |

По каждой кампании был сформирован набор данных, условно названный «паспорт кампании». Сбором эмпирического материала занималось 4 человека: у каждого из них было по десять кампаний и три этапа работы. I-й этап – сбор общих сведений о кампании / организации на основе существующего

сайта и ресурсов в социальных сетях. II-й этап: изучение структуры ресурсов, представляющих кампанию в социальных сетях, на медиаплатформах. Были исследованы: «Твиттер», «Фейсбук», «Инстаграм», «Вконтакте», «Одноклассники», «Телеграм», «Яндекс-Дзен», «Живой журнал», «Ютуб»,

«ТикТок». (см. рис. 3) [Подробно о методологии сбора эмпирического материала см. 1].

Распределение кампаний по представленности в социальных сетях и медиаплатформах. (Наличие ресурсов). Абсолютные показатели.

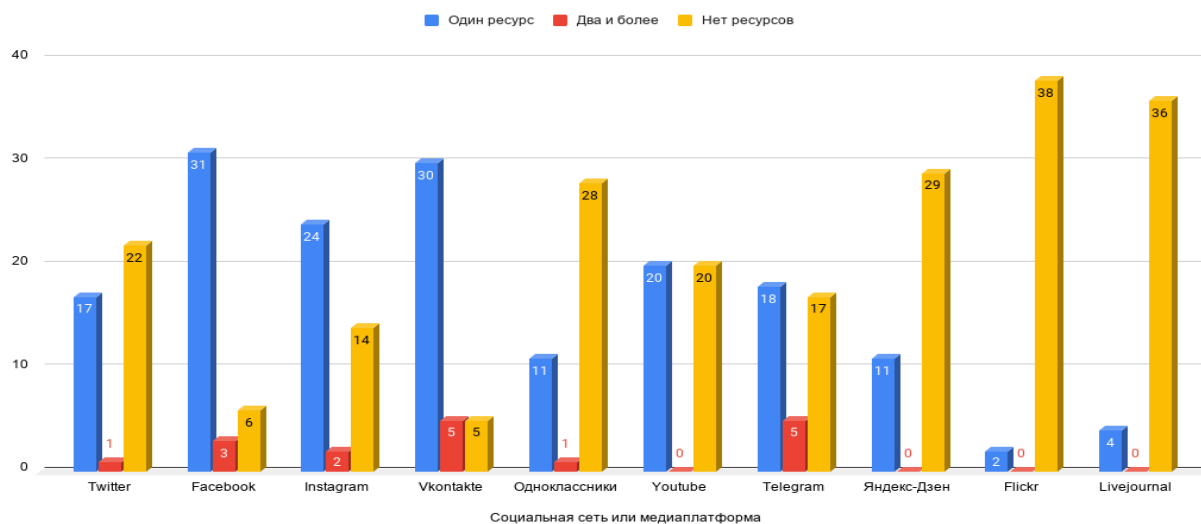


Рисунок 3. Представленность кампаний в социальных сетях и медиаплатформах
[Подробно диаграммы с распределением кампаний по различным аспектам их деятельности: 1, Приложение 2]

Третий этап сбора эмпирического материала – это мониторинг 38-ми федеральных и межрегиональных СМИ на предмет упоминания тех или иных кампаний и организаций. Мониторинг проводился по ключевым словам, которые включали в себя: название самой кампании; название организаций, которые проводили кампании; поиск по хэштэгу; фамилии, имена руководителей, лидеров кампаний / организаций. При этом мониторинг производился не только по факту упоминания, но и по его тональности. Тональность определялась субъективным образом по тексту или контексту. Список СМИ был определен на основе списков ТОП-овых по разным версиям - «Медialogии», «White square journal», «Infoselection». Посредством сравнения списков были отобраны 38 чаще всего встречающихся. Первоначально, в список вошли и государственные телерадиокомпании, как их принято называть, «первые кнопки». Но как показал мониторинг, эти СМИ практически полностью игнорируют публикацию

информации о гражданских инициативах, организациях. Самое большое, что удалось обнаружить на сайтах «Россия 24», «Первый канал», «РТ» и даже «общественного» «ОТР» - это кампании «Бессмертный полк» и «Мы вместе». В результате, эти СМИ были убраны из общего списка как нерелевантные для анализа в силу их условной «недружественности» к гражданскому обществу.

В начале реализации проекта планировалось провести и мониторинг региональных, локальных СМИ на предмет упоминания там кампаний / организаций, но столь обширный объем работы грозил выбить выполнение проекта из графика, определенного договорными условиями. По той же причине, мы с командой не стали проводить текстуальный анализ кампаний, то есть совпадение смыслов, транслируемых инициаторами кампании с тем, что пишут о них традиционные и «новые» медиа. По результатам трех этапов сбора эмпирического материала у нас

получилась сводная таблица на сорок кампаний с текстовыми и количественными данными по 157-ми вопросам. На каждом этапе сбора эмпирического материала проводился контроль точности данных [Подробно о ландшафте данных см.: 1]

Дополнительная проверка данных проводилась уже при подготовке ответов для статистического и математического анализа. По 157-ми параметрам приблизительно равные по значению ответы группировались и обозначались литерами «А», «Б», «В», «Г». Получившиеся данные были названы «производными»: 2 параметра содержали два варианта значений (А(1), Б(0), 16 параметров – три варианта значений (А,Б,В), 117 параметров – четыре варианта значений (А,Б,В,Г). У такой группировки были три задачи. Первая задача – это автоматическая «очистка» данных от самых малых и самых больших значений. Вторая задача – это предварительная качественная классификация кампаний по полученным данным и их разделение на литерные группы. Третья задача – облегчить первичный анализ полученных данных аналоговым методом.

Главный принцип группировки данных по литерам – это распределение данных от самых высоких к самым низким количественным и качественным значениям. Самый лучший результат обозначался литерой «А», самый худший – «Г» или «В» (в зависимости от вопроса). Получилось шесть номинальных кластеров данных: 1 – «ядро» кампании (организационная, кадровая структура, географическое распределение и т.д.), 19 параметров; 2 – сообщество и краудсорсинг (информация о механизмах и формах формирования сообщества кампании, общая информация о представленности в социальных сетях, наличии профильных специалистов) 14 параметров; 3 – социальные сети, 40 параметров; 4 – медиаплатформы «Ютуб» и «ТикТок»; 5 – представленность в поисковиках, 3 параметра; 6 – СМИ, упоминаемость в них. Был выделен и седьмой кластер –

медиаактивность кампании, которая высчитывалась как среднее арифметическое между медиаактивностью той или иной кампании в отдельных социальных сетях и на медиаплатформах.

Медиаактивность в каждой конкретной социальной сети высчитывалась как результат деления количества медиапродуктов на количество месяцев существования кампании / организации. Такой показатель удалось вывести по пяти медиаплатформам: «Вконтакте», «Одноклассникам», «Телеграмму», «Твиттеру», «Фейсбуку». В других социальных сетях и на медиаплатформах с этим возникли сложности из-за отсутствия данных о дате создания ресурса. Сделаем сразу несколько замечаний относительно релевантности полученных данных. Часто бывало так, что кампания представлена в социальных сетях не одним ресурсом, а 2-3-мя. В этом случае брались для вычисления ресурсы с максимальными показателями. К медиапродуктам относимы были: фотографии, видео, аудиозаписи, документы (прикрепленные файлы), «подкасты». Подсчет медиапродуктов в силу особенностей отдельных социальных сетей (например, «Фейсбук», «Твиттер», «Ютуб», «ТикТок»), производился вручную. Соответственно, охватить подсчетом весь объем было весьма трудозатратно, поэтому, в этих случаях мы указывали показатель – больше тысячи. При построении диаграммы мы использовали показатель 1010 и при группировки показателей относили его к группе «А». Поэтому, когда в диаграммах будете встречать показатель «1010», это означает, что медиапродуктов больше тысячи. В этих случаях при высчитывании медиаактивности, мы делили это условное количество на количество месяцев. Для описания и понимания сущности трендов такая неточность, на наш взгляд, допустима.

Кластеризация позволила нам выделить кампании-«лидеры» и «аутсайдеры». Определение «лидеров» и «аутсайдеров» осуществлялось в каждом

случае по двум параметрам. «Лидерами» назывались те кампании, которые набрали максимальное количество значений «А» («max А») и минимальное количество значений «Г» («min Г»). «Аутсайдерами» назывались те кампании, которые набрали максимальное количество значений «Г» и наименьшее количество значений «А». Например, в кластере 1 имеется 19

параметров, если какая-то кампания набирает в данном кластере 9 «А», 5 «Б», 3 «В» и 2 «Г», то, соответственно, кампания имеет потенциальные шансы считаться лидером в этом кластере, так как количество значений «А» у нее значительно превышает количество значений «Г». (см. табл. 2)

Таблица 2

Кластеры как переменные. К построению 3D-модели успешности кампании²⁵

Переменные. Общ по кластерам	Отдельно по каждому параметру	1 кластер	2 кластер	3 кластер	4 кластер	5 кластер	6 кластер	7 кластер
		x	y	z	$x1$	$y1$	$z1$	$x2$
		$x(n1-19)$	$y(n1-14)$	$z(n1-40)$	$x1(n1-20)$	$y1(n1-3)$	$z1(n1-38)$	$x2$
x	$x(n1-19)$	0	$z/x1/y1/z1/x2$	$y/x1/y1/z1/x2$	$y/z/y1/z1/x2$	$y/z/x1/z1/x2$	$y/z/x1/y1/x2$	$y/z/x1/y1/z1$
y	$y(n1-14)$	$x/z/x1/y1/z1/x2$	0	$x/x1/y1/z1/x2$	$x/z/y1/z1/x2$	$x/z/x1/z1/x2$	$x/z/x1/y1/x2$	$x/z/x1/y1/z1$
z	$z(n1-40)$	$y/x1/y1/z1/x2$	$x/x1/y1/z1/x2$	0	$x/y/y1/z1/x2$	$x/y/x1/z1/x2$	$x/y/x1/y1/x2$	$x/y/x1/y1/z1$
$x1$	$x1(n1-20)$	$x/y/z/y1/z1/x2$	$x/z/y1/z1/x2$	$x/y/y1/z1/x2$	0	$x/y/z/z1/x2$	$x/y/z/y1/x2$	$x/y/z/y1/z1$
$y1$	$y1(n1-3)$	$x/y/z/x1/z1/x2$	$x/z/x1/z1/x2$	$x/y/x1/z1/x2$	$x/y/z/z1/x2$	0	$x/y/z/x1/x2$	$x/y/z/x1/z1$
$z1$	$z1(n1-38)$	$x/y/z/x1/y1/x2$	$x/z/x1/y1/x2$	$x/y/z/x1/y1/x2$	$x/y/z/y1/x2$	$x/y/z/x1/x2$	0	$x/y/z/x1/y1$
$x2$	$x2$	$x/y/z/x1/y1/z1$	$x/z/x1/y1/z1$	$x/y/x1/y1/z1$	$x/y/z/y1/z1$	$x/y/z/x1/z1$	$x/y/z/x1/y1$	0

Успешность той или иной кампании может быть определена через построение 3D-модели (см. рис. 4).

²⁵ Таблица 2. 3D-модель успешности кампании может строиться из учета набора значений по трем параметрам, отложенным по осям x, y, z . Параметром может выступать как показатель по целому кластеру, так и значения по отдельным параметрам, которых у нас было выделено 157. Вариаций может быть множество – 157^2 [Подробно методология статанализа см.: 1].

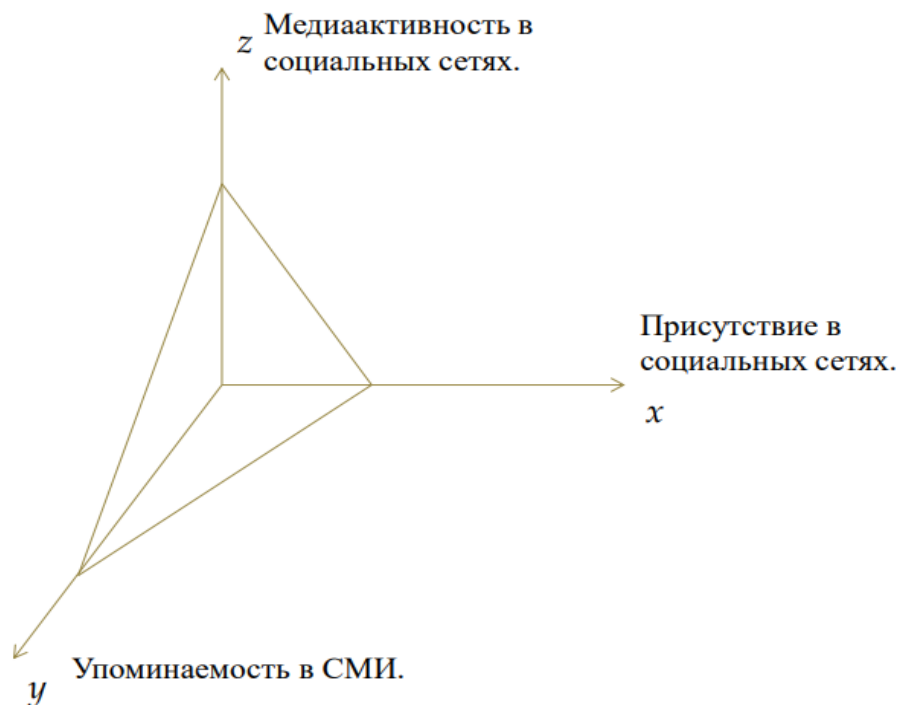


Рисунок 4. 3D-модель медиауспешности кампании

Это может быть модель: организационно-медийная (для выяснения взаимосвязи организационной структуры с представленностью в СМИ), организационно-инструментальная (определение взаимосвязи организационной структуры с успешностью построения сообщества) и др. Мы уделили большее внимание тому, как кампании / организации достигают присутствия в общественном информационном пространстве посредством использования ресурсов традиционных СМИ и «новых медиа», социальных сетей. Это 3D-модель медийной успешности кампании, которая включает в себя три параметра (по кластерам): присутствие в социальных сетях (x); медиаактивность в социальных сетях (y); присутствие в СМИ (z). Исходя из значения по каждому из этих трех параметров, кампания может занять свое место в такой 3D-модели.

Еще одним критерием успешности той или иной кампании может являться реакция официальных властей на

проведение той или иной кампании. Информация об этом содержится в СМИ. В общем-то, во многом, реакция властей в современной российской публичной политике зависит от того, насколько хорошо инициаторам кампании удалось представить себя в СМИ. Правда, бывают и обратные случаи. Например, акция «Бессмертный полк» превратилась из акции сугубо местной и «народной» в общенациональную по воле высшего государственного руководства. Соответственно, упоминаемость в СМИ стала производной от внимания и заинтересованности властей. Классический же вариант с прямой зависимостью внимания властей от упоминаемости акции в СМИ явилась мемориальная акция «Стена памяти» в Санкт-Петербурге. Акция была инициирована Ириной Масловой и Галиной Артеменко в апреле 2020 г. в память о погибших от инфекции COVID-19 медиках. За непродолжительное время инициаторам удалось привлечь внимание множества равнодушных жителей города и, как следствие, и местных СМИ. Мемориал в октябре 2020

г. посетил губернатор Санкт-Петербурга Александр Беглов [10]. В силу резонанса, которого достигла кампания, руководство региона разрешило установку народного памятника. 3 марта 2021 г. на набережной реки Карповка по проекту петербургского художника Романа Шустрова была установлена фигура «Плачущий ангел». Памятник получился не только в память о погибших медиках, но и о самом художнике, который скончался от COVID-19 в мае 2020 г. [5].

IV. «ТикТок» - новый инструмент в руках гражданского общества?²⁶

В рамках мониторинга медиаплатформы «ТикТок», по хэштэгам было обнаружено присутствие нескольких гражданских и общественно-политических движений России. Обнаружены были следующие движения: «Бессрочный протест», Фестиваль «Том Сойер Фест», «СтопШиес» («Спасем Шиес»), «Спасем Куштау», «ОВД-инфо», «Арестанты 212», «Стена памяти» (Санкт-Петербург, Ирина Маслова), кампания «Нет поправкам (в Конституцию)» (Юлия Галямина), «Монстрация», «Мост Немцова», развитие «Револют-центра» (Республика Коми, Сыктывкар).

В ходе проведенной работы выяснилось, что большинство гражданских и политических движений достаточно слабо представлены в «ТикТок». Скорее всего, это связано с инерцией мышления самих представителей гражданского общества, которые привыкли доверять традиционным каналам коммуникации с

целевыми аудиториями, такими как «Фейсбук», «Твиттер», «Одноклассники», «Ютуб». Кроме того, необходимо также отметить, что «ТикТок» в значительной степени еще достаточно слабо освоен представителями целевых аудиторий. Чаще всего, целевая аудитория гражданских и политических организаций / движений – это люди в возрастной категории от 25 до 60-ти лет, имеющие в социальных сетях устойчивые связи, определяемые семейными, дружескими, деловыми и идеологическими факторами.

«ТикТок» - это принципиально иная сеть. Данная сеть ориентирована на контент, который, с одной стороны, позволяет самовыражаться его авторам, а, с другой стороны, рассчитан на клиповое сознание, которое привыкло поглощать информацию короткими порциями без особой драматургии и смысла, но отличающегося экстравагантностью, эксцентричностью, экспрессивностью, в некоторых случаях, эротичностью (сексуальностью). Таким образом, и по части продуцентов контента и по части его консюментов, «ТикТок» ориентирован на аудиторию в возрасте от 14-15 до 30-ти лет. В то же время, нельзя не отметить, что аудитория «ТикТок» постепенно вторгается в пределы аудитории «Ютуба», «Твиттера» и «Фейсбука» и уверенно занимает довольно внушительную нишу. За счет незамысловатости и забавности контента «ТикТок» становится популярным и в среде среднего класса.

Методика мониторинга сводилась к поиску видео по хэштэгам. По каждому

²⁶ Мониторинг проводился в ноябре 2020 г., то есть ещё до активного использования «ТикТок» для мобилизации молодежи на

акции протеста в январе-феврале 2021 г. Текст раздела так же был написан до указанных событий [1].

хэштэгу в поисковике «ТикТок» автоматически формируется список видео с количеством просмотров и ссылками на сами видео. Открывая по отдельности каждое видео, можно увидеть количество лайков, комментариев и перепостов. По каждому хэштэгу набор видео ранжируется от самого просматриваемого до самого мало просматриваемого. Кроме того, при введении определенного хэштэга представляются схожие с ним слова, например: «бессрочный протест» - «бессрочная акция протеста» - «бессрочка» - «экобессрочка». При открытии каждого видео, можно также посмотреть профиль и автора, его разместившего. По некоторым хэштэгам существует настолько большой объем видео, что его физически сложно посмотреть без машинной поддержки. В таких случаях, данные брались по первым 20-40 первыми идущим видео. Например, тот же самый «бессрочный протест».

Лучше всего в «ТикТок» оказались представлены «бессрочный протест» (около 100 тысяч просмотров на 32 видео), «Стоп Шиес» (около 95000 просмотров на 10 видео), «Спасем Куштау» (около 80 тысяч просмотров на 13 видео), «Стена памяти» (91 тыс. просмотров на 4 видео). Наибольшее количество просмотров и наибольшая конверсия (то есть, соотношение между количеством размещенных видео и количеством просмотров) у «Монстрации» и «Нет поправкам». На тему «Монстрации» в «ТикТок» были

размещены 15 видео, которые собрали около 60 тысяч просмотров. На тему «Нет поправкам» были размещены более 1000 видео, которые в общем набрали около 16 млн просмотров. При этом, необходимо отметить, что значительная часть видео на вторую тему – это видео агитационные за голосование против поправок, а другая часть – это видео с бюллетенями, в котором отмечена была графа «нет». Значительная часть контента была произведена молодыми людьми в возрасте, примерно, от 17 до 25 лет.

Несмотря на краткосрочность кампании «Нет поправкам», именно она получила наибольшее отражение в «ТикТок» и получила широкую поддержку на уровне обычных пользователей. Хотя необходимо сделать оговорку: количество молодых людей, размещавших видео в «ТикТок» в общегосударственном масштабе, - мизерно. В общем-то политическая и гражданская повестка в «ТикТок» занимает маргинальное положение, хотя имеет большой потенциал к развитию. Хэштэги, медийные личности, размещающие пропагандистские ролики на «ТикТок», – это хороший способ продвижения тех или иных идей в широкие массы, прежде всего, в среде молодежи, которая является ключевой аудиторией, пользующейся «ТикТок». Например, наиболее просматриваемым по хэштэгу «бессмертный полк» стало видео, размещенное Биланом (см. табл. 3).

Таблица 3

Присутствие гражданских кампаний в «ТикТок». Основные параметры²⁷

²⁷ Расшифровка нумерации: 1. Хэштэги; 2. Общее количество просмотров; 3. Количество видео; 4. Количество «лайков»; 5. Наибольшее кол-во лайков за 1 видео; 6.

Количество комментариев к наиболее популярному видео; 7. Количество перепостов наиболее популярного видео.

Наименование	1.	2	3	4	5	6	7
Бессрочный протест	бессрочный протест / бессрочная акция протеста / бессрочка / экобессрочка	23 600/ 82 /800 /92 44	1 3/Нет/9 /10	2 711/ Н ет/ 4 903/34 9	24 96 /Н ет/ 19 52/322	21 2/94/26	7 9/Нет/7 9/4
Фестиваль «Том Соьер Фест»	томсоьерфест	15 000	7	3 007	28 87	16	2 3
Стоп Шиес / Спасем Шиес	стопшиес	95 100	1 0	2 155	86 0	42	6
Спасем Куштау	спасемкуштау, спасемкуштау вместе, спаситекуштау, куштауспасем, мыспасемкуштау, спастикуштау, помогитеспастикуштау, спасемкуштау, спасикуштау	Нет т/1528/1 5600/57/ 39500/2 75/19/15 0/5/0	Н ет/3/5/ 1/1/1/1/ 1/Нет	Н ет/96/1 129/ 1 6/3812/ 17/5/2/ Нет	Нет т/82/ 35 2/16/ 38 12/17/5/ 2/Нет	Нет т/4/10/2/ 110/0/0/ 0	Н ет/5/ 2 8/2/455 /1/1/1
ОВД-Инфо. Защита задержанных.	овдинфо	43 80	1	3 59	35 9	9	7
Арестанты 212	арестант212	65 4	1	1 8	18	7	2
«Стена память». В память погибших медиков	стенапамяти	91 100	4	2 842	27 96	17 9	4 38
«Нет поправкам». Кампания против внесения поправок Конституцию	нетпоправкам, поправкамнет, нетпоправкамвконституцию, нетпоправкам2020, поправкам_нет, нет_поправкам, скажинетпоправкам, нетппоправкам, нетпоправкамконституции, нетпоправкам(крест), скажемнетпоправкам, нетпоправкамвконстит	14, бмлн/ 50 3,3тыс./ 381400/ 41 17/4110/ 4144/ 28 65/538/2 2/112/ Нет т/Нет/	Б ольше 1000/ 1 45/125/ 5/2/1/5/ 1/1/1/0/ 0/1/0/0/ 3/85/1	Б ольше 1млн./ 59295/ 38568/ 450/ 8 98/ 2 57/ 4 72/42/7 /26/	87 000/ 26 600/ 63 03/ 23 8/873/25 7/337/42 /7/26/Нет 14 50/ /26/	51 7/352/53 /9/23/41/ 0/0/1/35 2/44/593 /3/ 73/4/8/ 5/1/1/1/ 820/26/ 1009/1	3 961/ 8 20/ 1 73/4/8/ 5/1/1/1/ 820/26/ 1009/1

	уции, нетроправкам, нет таким поправкам, нетправкамвкрнституцию, бойкотпоправкам, бойкотпоправкамконституции, бойкотпоправкамвконституцию	20 800/ Не т/Нет/ 25 500/ 1,3 00млн/8 88		Н ет/ Н ет/1450 /Нет/Н ет/ 5 10/ 9 7749/2 4	Не т/Нет/46 3/ 21 200/ 24			
Монстрация	монстрация, монстрация2020, монстрация_томск2020, монстрация2018, монстрацияпитер2020, магнитмонстрация	57 000/551/ 162/8/30	8/ 4/1/1/1	5 298/23/ 5/1/8	52 31/8/5/1/ 8	21	1 70	
«Мост Немцова». Мемориал погибшего политика	мостнемцова, немцовмост	24 400/10	1/ 1	3 747/2	37 47/2	13 2/0	1 9/0	
Развитие «Револют-центра» в Сыктывкаре	револютцентр	23 2	1	4 1	41	2	3	

I. Успешность гражданской кампании: между государством и «цифровыми» гигантами

В апреле 2020 г. сотрудник «Королевского колледжа» Лондона Григорий Асмолов опубликовал статью «Борьба за волонтеров: у кого в руках цифровой штурвал?» [6]. В ней он с точки зрения теории «вертикального краудсорсинга» критически разобрал основные тенденции развития волонтерского движения в России. Основной тренд – это создание цифровой вертикали, которая чревата падением эффективности кризисной мобилизации, что чревато ослаблением устойчивости и социального иммунитета общества во время будущих кризисов. Уходу от такой монополии мешает то, что власть имущие воспринимают независимые формы

мобилизации не как дополнительный ресурс, а как политическую угрозу. По поводу последнего тезиса можно поспорить: если бы государство не воспринимало низовую кооперацию как ресурс, то вряд ли бы реализовывались государственные программы грантовой поддержки институтов гражданского общества. Эти программы можно рассматривать как форму осуществления мягкого государственного контроля за гражданскими инициативами. Конечно, далеко не всегда эти программы способствуют реальному решению социальных проблем в силу часто присутствующей бюрократизации и формализма текущей деятельности. Но эта проблема характерна не только для гражданского общества России. Бюрократизация гражданского общества

является проблемой как в отдельных странах Европы и США, так и на глобальном и региональном уровнях, являясь следствием, как профессионализации НКО, так и потребности представителей НКО и государства говорить на «одном языке», в одних примерно категориях [17].

Вспоминается уже приведенная выше фраза Алена Бадью о том, что политика начинается, когда начинают говорить «жертвы», а если перевести с аллегорического языка, то, когда сами граждане вступают в борьбу за свои права, в решение своих проблем на разных уровнях общественной организации. На наш взгляд, гражданское общество – это не институциональное обрамление структур «не-государства» и «не-бизнеса». Это процесс перманентной эмансипации тех групп населения (может быть, и не граждан в юридическом понимании слова «гражданин»), которые еще не включены или были отстранены от участия в делах по управлению обществом на государственном уровне [О проблеме реального включения людей в политику см.: 7]. С кризисом национальных суверенитетов, крахом национальных моделей «общества всеобщего благосостояния» и переходом управления хозяйственной, социальной, культурной жизнью общества на глобальный уровень, мы сталкиваемся с тем, что государство как таковое перестает быть стратегическим актором политики. Вопрос о том, в чьих руках находится «штурвал» гражданской кооперации, приобретает громадное значение, только в ином контексте: насколько граждане в современном мире оказываются самостоятельны в выборе механизмов коммуникации между

собой, и кто контролирует эти самые механизмы коммуникации?

В 2016 г. две краудфандинговые платформы Planeta.Ru и Boomstarter.Ru отказали Краснодарскому отделению «Российской ЛГБТ-сети» в размещении проекта по сбору средств. Администрация Boomstarter.Ru прокомментировала отказ следующим образом: «Ваш проект отклонен в связи с тем, что он нарушает правила. В частности, противоречит правилу о материалах, оскорбляющих других пользователей. В нашей стране этот вопрос стоит достаточно остро, и наша платформа не готова уходить из нейтралитета, который мы соблюдаем. Именно поэтому мы отклонили ваш проект» [24]. К такому же проявлению власти электронных платформ относятся недавние волны блокировок аккаунтов в «Фейсбук», «Твиттер» и «Инстаграмм» в США, в связи с поддержкой их владельцами Дональда Трампа.

Эти события, не связанные друг с другом, могут свидетельствовать только лишь об одном - о формировании «новой власти» и ее субъектов в информационном мире. Эта «новая власть» или «протеева мощь» [29] возникает из основы нового хозяйственного уклада – информационного общества. Г. Асмолов в своей статье, проводя аналогию со «штурвалом» из романа А. Гайдара «Тимур и его команда», пишет о том, что сегодняшние цифровые платформы являются средством мобилизации, а те, кто ими владеет, оказывается способным организовывать граждан на различные действия или препятствовать таковой организации. Автор сетует на то, что в России государство стремится подменять цифровые инструменты мобилизации организационными аффилиациями. Мы тоже считаем, что

это не вполне правильно: невозможно идти против трендов. Если краудсорсинг и цифровые технологии позволяют многократно повышать эффективность гражданской кооперации (даже, в решении повседневных вопросов, проблем локального уровня), то не следует создавать структуры, которые будут только тормозить такую кооперацию. Когда рядом с возможностями цифровой коммуникации создается организационная структура на подобии волонтерского движения «Мы вместе», в которой каждый шаг волонтера подчинен инструкции, вряд ли стоит рассчитывать на высокий уровень социальной эффективности такой структуры [16].

По нашему мнению, гражданское общество одновременно сталкивается с двумя угрозами сразу. Первая угроза – это симуляция практик гражданской кооперации посредством их бюрократизации и выстраивания их деятельности в логике функционирования вертикально интегрированной структуры, которой является государство. Дж. Хоуи – концептуализатор краудсорсинга – указывал на его созидательную силу как феномена свободного не форматизированного творчества больших групп людей. В этом и заключается суть применения краудсорсинговых инструментов. Государство же часто лишает этот инструмент основного – свободы творчества.

Вторая угроза – это концентрация и монополизация инструментов мобилизации в руках «цифровых» гигантов. Мощь этих новых субъектов мировой политики такова, что они вполне могут соперничать не то, что с соседскими общинами или различными

другими группами граждан, а даже с руководителем супердержавы, запросто лишая того права голоса в своем информационном поле. Еще хуже, если эти новые «гегемоны» готовы сотрудничать между собой во имя сохранения и приумножения своих возможностей в жизни мирового сообщества, активно используя практики исключения из своих информационных полей неугодных дискурсов. «Культура исключения» становится новым инструментом власти. Единственный способ уменьшить возможности применения этого инструмента – это создание альтернативных коммуникационных площадок и систем.

Мы не склонны драматизировать эти угрозы. Политика, на наш взгляд, – это искусство возможного в условиях существующих ограничений. Игра на противоречиях между двумя стратегическими субъектами [12] современной мировой политики – государством и «цифровыми» гегемонами – может в значительной степени пойти на пользу процессу эмансипации значительных групп населения, не только в каждой конкретной стране, но и в целом по миру. Эти угрозы способны отчасти друг друга нивелировать и создавать новые возможности для того, чтобы голос публики был слышим и государством и новыми «цифровыми» гегемонами мировой политики. В то же время, не стоит и преуменьшать губительное влияние бюрократизации, формализации и «культуры исключения» на возможности эмансипации. [Подробнее о дискурсивной гегемонии см.: 15; 40]

Выше названная статья Г. Асмолова позволяет поразмышлять не только об угрозах и возможностях для граждан в сфере публичной политики.

Она представляет большой материал для размышлений над критериями классификации кампаний. Автор подробно разбирает разделение между коллективными и коннективными действиями, предложенное Лансом Беннетом и Александрой Сегерберг [34]. Их подход позволяет увидеть политическую роль «цифровых» медиакампаний и понять, что формализация краудсорсинговых практик в России – это, в значительной степени, ответ на попытку этих медиакампаний играть существенную роль в национальном политическом поле.

На наш взгляд ценностно нагруженной является классификация, предложенная Итаном Цукерманом. Хотя разделение между «существенными» и «поверхностными» формами вызывает массу вопросов [46]. Сам Асмолов апеллирует к своей теории «вертикального краудсорсинга»: «Цель вертикального краудсорсинга не только в том, чтобы «приписать» людей к конкретным организациям (вернуть волонтерство в русло коллективных действий), но и иметь возможность давать им только поверхностные задачи узкого круга – тем самым не подпуская их к существенным аспектам кризиса» [45].

I. Ключевые критерии классификации гражданских и общественно-политических кампаний

Классификация каких-либо феноменов общественной жизни – это сложный аспект исследовательской деятельности. Любая классификация может быть подтверждена и оспорена в зависимости от мировоззренческих установок или теоретико-методологических подходов исследователя. В основе любой

классификации лежат критерии, по которым мы можем ранжировать то или явление. В качестве критерия может выступить тот или иной аттрактор из той или иной сферы жизни общества. По этой причине, классификация кампаний может быть произведена исходя из критериев внутреннего структурного и содержательного наполнения, критериев внешних – отношения кампании к другим феноменам общественной жизни. Политическая классификация кампаний подразумевает не только то, каким образом они соотносятся с политическими институтами, то есть институтами власти, а и то, как они соотносятся с другими сферами человеческой деятельности: политика есть концентрированное выражение жизни общества, в котором отражаются все ее аспекты.

- **Сфера политики** – сфера стратегического развития общества и осуществления функций управления этим развитием.

- **Сфера хозяйствования** – сфера производства и распределения материальных и нематериальных благ; частично сюда относятся и вопросы ответственного хозяйствования по отношению к окружающей среде.

- **Сфера культуры** – сфера воспроизводства общества как такового посредством ценностных установок, целеполаганий. Сюда входит система образования, искусства, социальные институты – здравоохранение, соцзащита, благотворительность. В значительной степени, сюда может быть отнесена экология: в части формирования культуры взаимодействия с окружающей средой.

В свою очередь, каждая из этих сфер может также быть распределена по трем уровням организации:

- **Первый уровень** (микроуровень).
Нижний, ролевой. На этом уровне акторы действуют в рамках заданных системой «ролей».

- **Второй уровень** (мезоуровень).
Средний, игровой. На этом уровне распределяются роли, и формируется

сценарий, согласно которому взаимодействуют эти роли.

- **Третий уровень** (метауровень)
Высший, методологический или принципиального управления. На этом уровне задаются принципы, по которым пишутся «сценарии» (см. табл. 4).

Таблица 4

Сферы и уровни общественных взаимоотношений и институты

Сфера общественных отношений / Уровни	Политика. (Общественное управление)	Хозяйство (Производство и распределение благ)	Культура. (Воспроизводство общества)
Методологический уровень. (Принципы общежития)	<i>Власть (Транснациональные совещательные клубы элиты.)</i>	<i>Рынок (Частновладельческий капиталистический / государственный капиталистический)</i>	<i>Индивидуализм. Коллективизм. Инвайроментализм</i>
Игровой уровень. (Сценарный) (Формальные, неформальные институты.)	<i>Государство (вся вертикаль органов власти) Межгосударственные структуры (региональные и глобальные)</i>	<i>Глобальный, региональный, национальный</i>	<i>Отрасли культуры, искусства, науки, образования, здравоохранения, экология. (Кино, театр, музеи, игры, академии, семья, школа, университет)</i>
Ролевой уровень (Межличностные отношения.)	<i>Партии, движения, лидеры, чиновники, руководители, однопартийцы</i>	<i>Предприниматель и, руководители госпредприятий, прекарии</i>	<i>Разработчики, писатели, поэты, музыканты, художники; мужа-жена-дети и т.д.</i>

На каждом из этих уровней существуют свои устоявшиеся практики – институты, которые способны под воздействием обстоятельств исчезать, изменяться, восстанавливаться из небытия. Эти сферы и уровни существуют в рамках пространственно-временного континуума, то есть изменяют свои свойства в зависимости от пространства и времени своего бытия. Любое явление следует

рассматривать в контексте времени и пространства.

В физической науке есть два важных познавательных понятия. Одно понятие – это категория свойства природы – корпускулярно-волновой дуализм, согласно которому все материальные микроскопические объекты могут при одних условиях проявлять свойства классических волн, а при других – свойства

классических частиц. Второе понятие – это методологический и эвристический принцип дополнительности, сформулированный Нильсом Бором в 1927 г. Согласно данному принципу, при полного описания квантовомеханических явлений необходимо применять два взаимоисключающих («дополнительных») набора классических понятий. Это позволяет дать исчерпывающую информацию об этих явлениях. Два этих понятия имеют полное право на существование и применительно социального знания. Исходя из этого предположения, мы можем рассматривать любое явление, т.е. любую кампанию относительно тех девяти кластеров (см. табл. 4), которые образуются на пересечении сфер общественной деятельности и уровней организации общества.

Краудсорсинг как общественное явление складывается из множества актов отдельных людей. Акты могут быть разного рода: денежный вклад («донат»), добровольческая работа, применение профессиональных знаний в решении конкретной организационной задачи, участие в «ютуб» или «тикток»-эстафете («челлендж») и многое другое. С одной стороны, мы имеем действие коллектива, с другой стороны – действие конкретного человека. С одной стороны, это может быть направленное действие на решение конкретной проблемы. С другой стороны – символическое действие, призванное служить примером для других во имя достижения некой более отдаленной цели, нежели просто решение сиюминутной проблемы.

При такой постановке вопроса о сущности краудсорсинга мы можем рассматривать акт «участия» отдельного гражданина в конкретном коллективном действии и как единичное явление («корпускулу»), и как часть некоего коллективного действия («волну»). В аспекте «корпускулы» конкретный акт

участия отдельного человека – это «акт-действие», то есть, направлен на изменение ситуации «здесь и сейчас». В аспекте «волны» конкретный акт участия отдельного человека – это «акт-символ»: человек делает какое-то действие в качестве символа его приверженности изменениям в какой-то сфере общественных отношений в отдаленной перспективе.

Сама «кампания» как таковая также может пониматься как «корпускула» некоего большого движения – «волны». Инициаторы кампании могут осознавать этот факт или же полностью действовать вне осознания «волнового» аспекта своей деятельности. Как показывает практика изученных нами кампаний, чаще всего инициаторы осознают включенность своей «корпускулы» в определенную общественную «волну» изменений. В общем-то наглядно увидеть факт такого осознания очень легко – можно почитать раздел «Миссия», в которой чаще всего инициаторы кампании излагают свое видение собственной роли в общественных трансформациях.

Любую кампанию или функционирование организации можно классифицировать согласно следующих ключевых критериев: (1) уровня решаемой проблемы (микро-, мезо-, метауровень); (2) сферы общественной деятельности (политики, хозяйства, культуры); (3) соотношения «действия» и «символизма» в деятельности кампании как «корпускулы» и «волны» общественных процессов; (4) пространства проведения (в случае с Россией: общенациональный, межрегиональный, региональный / локальный); (5) времени проведения постоянно-повторяющийся, постоянно-продолжающийся, проблемно-ситуативный, проблемно-продолжающийся); (6) объект воздействия кампании; (7) субъект кампании. На основе данных критериев появляется возможность ранжировать кампании (см. табл. 5).

Распределение кампаний по ключевым критериям

Кампании / Критерии	1	2	3	4	5	6	7
Программа Активное поколение	Микро	Культ	Действ	Общедо- федер	Пост.- повт.	Забота о пожилых людях	Фонд Тимченко
Фестиваль Город прав	Мезо	Культ	Символ	Меж- регион	Пост.- повт.	Граждан- ская культура	ДПЧ-Воронеж
Карта нарушений	Мезо	Полит	Символ	Общедо- федер	Пост.- повт.	Избират- ельные права	НКО Голос
Бессрочный протест	Мезо	Полит	Символ	Общедо- федер	Пост.- повт.	Смена власти	Иниц. группы
Объединенные демократы	Мезо	Полит	Символ	Меж- регион	Пост.- повт.	Смена власти на местном уровне	Местные политики
Том Соьер Фест	Микро	Культ	Действ.	Меж- регион	Пост.- повт.	Архитек- турное наследие	Активисты- урбанисты
Стоп Шисс	Мезо	Полит	Символ.	Меж- регион	Пост- прод.	Сохране- ние местной природы	Иниц. группа
Спасем Куштау	Микро	Хоз-во	Действ.	Лока- льный	Пробл.- ситуат.	Сохране- ние памятника природы	Иниц. группа
Нет никелю в Прихопьерье	Микро	Хоз-во	Действ.	Меж- регион	Пробл.- прод..	Сохране- ние местной природы	Иниц. группа
Правовой справочник	Микро	Полит	Действ.	Меж- регион	Пробл.- ситуат.	Информ- ационные права людей	Центр защиты прав СМИ
Живая политика	Мезо	Полит	Символ	Меж- регион	Пост.- повт.	Смена власти на местном уровне	Местные политики
Марафон писем	Микро	Полит	Символ	Общедо- федер	Пост.- повт.	Освобож- дение политзаключен- ных	Amnesty intern
Спасем Сибирь	Микро	Культ	Действ.	Общедо- федер	Пробл.- ситуат.	Сохране- ние природы Сибири	Иниц. группы
Мы вместе	Микро	Культ	Действ.	Общедо- федер	Пробл.- ситуат.	Забота о пожилых людях	Доброволец России
COVIDa рность	Мезо	Культ	Символ	Меж- регион	Пробл.- ситуат.	Граждан- ская солидарность	Открытое пространство
Арестанты 212	Мезо	Полит	Символ	Общедо- федер	Пробл.- ситуат.	Освобож- дение	Открытое пространство

						политзаключенных	
Добрые крышечки	Микро	Культ	Действ.	Меж регион	Пост.- прод.	Помощь детям. Инвайроментал изм	СО НКО
Белый счетчик	Мезо	Полит	Символ	Обще федер	Пробл.- ситуат.	Свобода собраний	Иниц. группа
Интернет-пикет	Мезо	Полит	Символ	Обще федер	Пробл.- ситуат.	Свобода слова и собрания	Иниц. группы
Стена памяти	Микро	Культ	Действ.	Локальный	Пробл.- ситуат.	Память об умерших врачах	Иниц. группа.
Нет поправкам	Мезо	Полит	Символ	Обще федер	Пробл.- ситуат.	Смена власти в России	Иниц. группа
Рачевская инициатива	Микро	Культ	Действ.	Локальный	Пробл.- ситуат.	Сохранение памятника природы	Иниц. группа
Монстрация	Мезо	Культ	Символ	Обще федер	Пост.- повт.	Свобода самовыражения.	Иниц. группа
Мост Немцова	Мезо	Полит	Символ	Обще федер	Пост.- прод.	Продвижение оппозиц. повестки	Иниц. группа
Проект Мундеп	Мезо	Полит	Символ	Локальный	Пробл.- ситуат.	Смена власти на местном уровне	Иниц. группа. Политики
Набегу добро	Микро	Культ	Действ.	Обще федер	Пробл.- прод.	Помощь детям	БЦПД Радуга
Бессмертный полк	Мезо	Культ	Символ	Обще федер	Пост.- повтор.	Мемориальная акция	Движение Бессмертный полк
ЛГБТ-к/фестиваль	Мезо	Культ	Символ	Меж регион	Пост.- повт.	Эмансипация ЛГБТ-людей	Иниц. группа
Мусорный кэшбек	Микро	Культ	Действ.	Локальный	Пробл.- ситуат.	Сохранение природы	Фонд Земля жизни
Полиция под контролем	Микро	Культ	Символ	Меж регион	Пробл.- прод.	Прозрачность работы МВД	МХГ. Иниц. группа
ОГОН	Микро	Полит	Символ	Обще федер	Пост.- повт.	Свобода собраний. Прозрачность МВД	Иниц. группа
Дома жить	Микро	Культ	Действ.	Локальный	Пост.- прод.	Поддержка бездомных	Сытый гражданин
Револют-центр	Микро	Культ	Символ	Региональный	Пост.- прод.	Локал. патриотизм.	Иниц. группа

						Либерал. ценности.	
Раздельный Сбор	Микро	Культ	Действ.	Меж регион.	Пост.- прод.	Инвайро ментализм	Экол. движение
Гражданское содействие	Мезо	Полит	Действ.	Меж регион.	Пост.- прод.	Защита прав мигрантов	НКО
Impact Hub Moscow	Микро	Хоз-во	Действ	Меж регион	Пост.- прод.	Деловое просвещение	НКО
Sommerfest	Микро	Культ	Действ	Локальное	Пост.- повт.	Культурное просвещение	Институт Гёте
Комитет спасения Печоры	Микро	Культ	Символ	Регион.	Пост.- повт.	Локал. патриотизм. Экоповестка	Комитет спасения Печоры
ОВД-Инфо	Микро	Культ	Символ	Общ. федер	Пробл.- прод.	Защита прав задержанных	Иниц. группа
VTimes	Мезо	Культ	Символ	Общ. федер	Пост.- прод.	Альтернативная повестка	Иниц. группа

Большинство исследованных нами кампаний / организаций функционируют на «ролевом» уровне, то есть не стремятся изменять институциональные рамки общественных отношений ни в одной из сфер. На микроуровне работают: Программа «Активное поколение» от Фонда Тимченко, «Том Соьер Фест», «Спасем Куштау», «Нет никелю в Прихоперье», «Правовой справочник пользователя Интернета» от Центр защиты прав СМИ, «Марафон писем» от Amnesty International, «Спасем Сибирь», «Мы вместе», «Добрые крышечки», «Стена памяти», «Рачевская инициатива», «Набегу добро», «Мусорный кэшбек», «Револют-центр» «Полиция под контролем» (ранее – «Гражданин и полиция», Объединенная группа общественного наблюдения, акция «Дома жить», «Раздельный Сбор» («Собиратор»), Sommerfest от «Института Гёте», Impact Hub Moscow, «Комитет спасения Печоры», «ОВД-Инфо». Тот факт, что кампании работают на микро-уровне организации общественной жизни, вовсе не означает того, что их функционирование не направлено на взаимодействие с властями. Напротив,

именно на этом уровне происходит активное взаимодействие с органами власти в процессе организации текущей деятельности, выдвижения инициатив, продвижении проектов нормативно-правовых документов. Более того, именно здесь происходит формирование культуры социального поведения отдельных индивидов, их личной удовлетворенности существующей системой социально-политических институтов. В случае, если на этом уровне гражданского участия происходят «сбои», и участвующие в этих движениях люди оказываются не удовлетворены в своих ожиданиях, либо же регулярно сталкиваются с препятствованием своей деятельности со стороны органов государственной власти разного уровня, то это прямой путь к формированию протестной политической культуры. Участие в кампаниях микроуровня – это личный опыт человека, который является базисом в формировании комплексного отношения к институтам власти и соответствующего поведения.

Есть и кампании, которые развёртываются на мезо-уровне, то есть их

инициаторы стремятся изменить (или, напротив, сохранить) институциональный и содержательный дизайн существующей власти. По сути, такие кампании направлены на пересмотр общественного договора, на основе которого и строится государство, его взаимоотношения с гражданами. На этом уровне реализуются: Фестиваль «Город прав» (проект закрыт в декабре 2020 г. по инициативе организаторов), «Карта нарушений на выборах» от Общероссийского общественного движения в защиту прав

избирателей «Голос», «Бессрочный протест», «Объединенные демократы», «Стоп Шиес» («Спасем Шиес»), «Живая политика», «COVIDарность», «Арестанты212», «Белый счётчик», «Интернет-пикет», «Нет поправкам», «Монстрация», «Мост Немцова», проект «Мундеп» Гудкова-Каца, «Бессмертный полк», ЛГБТ-кинофестиваль «Бок о бок», «Гражданское содействие», «VTimes». Деятельность всех этих кампаний происходит полностью в правовом поле России (см. рис. 5).

Лидеры и аутсайдеры среди кампаний «-символов» и «-действий». Абсолютные показатели.

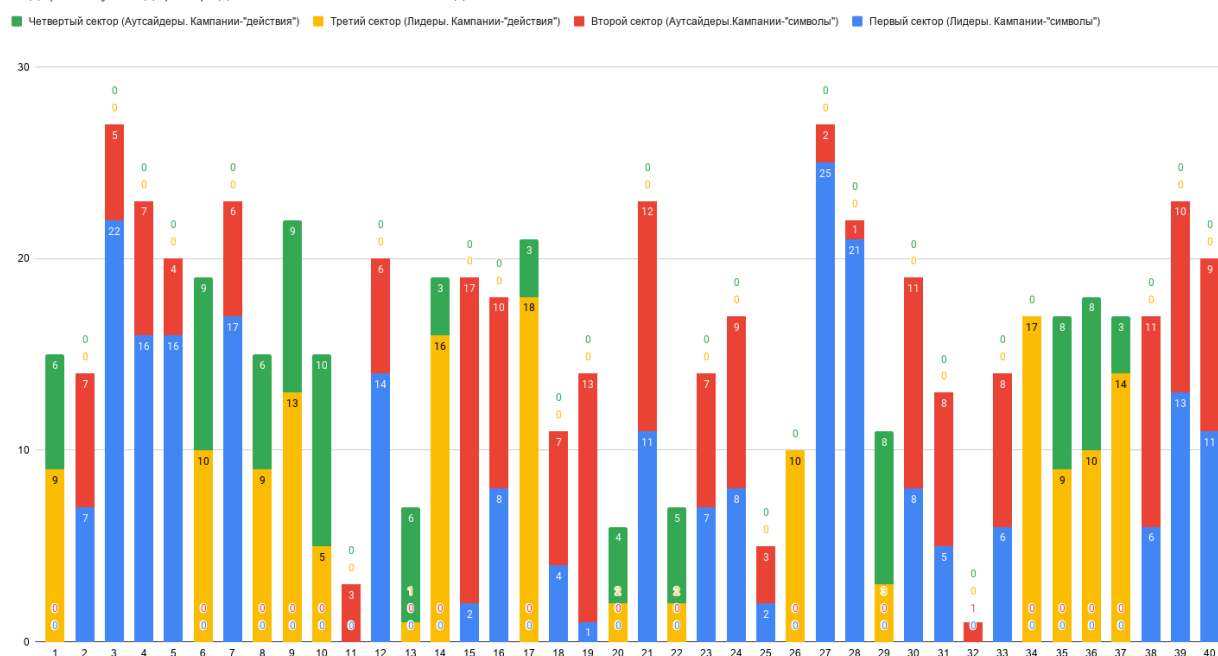


Рисунок 5. Лидеры и аутсайдеры среди кампаний-«символов» и кампаний-«действий»²⁸

Из этого списка особым образом выделяются «Бессмертный полк» и «Бессрочный протест». По существу, это кампании-антагонисты и они работают с легитимностью существующей

политической системы в России. «Бессмертный полк» стремится легитимизировать существующую власть как продолжательницу дела победителей в Великой Отечественной войне. Не

²⁸ Составлена на основе 28-ми параметров присутствия кампаний в социальных сетях и медиаплатформах. Кампании обозначены порядковым номером по оси x. Данные читаются следующим образом: например, кампания-«действие» «Активное поколение» (№ 1) по 9 параметрам входит в число лидеров, то есть имеет значение «А», а по 6 параметрам имеет значение «Г». Кампания-«символ» «Бессрочный протест» (№ 4) по 16 параметрам лидирует со значением «А», по 7 параметрам – в аутсайдерах со значением «Г».

удивительно, что данный проект был поддержан на уровне высшего политического руководства страны. В 2018 г. накануне Дня народного единства социологи ВЦИОМ провели опрос жителей страны, выясняя то, что их объединяет. 63% опрошенных назвали победу в Великой Отечественной войне важнейшим историческим событием [18]. То есть апелляция к факту единства народа и власти в годы войны – это средство консолидации народа и элит вокруг действующей власти в современной России.

Совсем иные цели у «Бессрочного протеста» [22]. Создание ситуаций столкновения простых граждан с государственной «машиной» современной России рассматривается как ключевое направление деятельности. Насилие государства над ее гражданами должно показать публике его антинародный характер, т.е. делегитимизировать его. Для этого на регулярной основе в связи с малейшими информационными поводами происходят перфомансы и флешмобы, направленные не на решение конкретной проблемы, а на создание информационного повода для новых акций. В своем исследовании 2019 г. мы назвали это «петлей хайпа». Её суть описал администратор телеграмм-чата «БП-Предложения» под ником «the D» 13 сентября 2018 г.: «...Всем тем, кто деморализует про отсутствие смысла в беготне от ментов: мы создаем инфо-повод, поэтому сюда ежедневно приходят новые люди. Иначе в медиа-пространстве никак». 31 декабря 2018 г. в поздравительном сообщении в телеграмм-канале «Митинги» (@activatcia) прямо указывалась генеральная линия «бессрочки»: «Больше акций – больше публикаций!» [3, с. 63].

Как уже отмечалось, кампании «Бессмертный полк» и «Бессрочный протест» являются кампаниями-антагонистами, то есть преследуют прямо противоположные цели. Такими же можно назвать кампании «Мы вместе» и «COVIDарность». С одной стороны, обе эти кампании стартовали в марте и апреле 2020

г. с целью мобилизации жителей страны для помощи одиноким пожилым людям, находящимся на «самоизоляции». Но, если кампания «Мы вместе» реализовывалась при самой широкой медийной поддержке со стороны государственных СМИ, поддержке органов власти и в сотрудничестве с платформой «Доброволец России», то в своём кадровом «ядре» кампания «COVIDарность» имела немало пересечений с другими кампаниями – «Арестанты212», «Объединенные демократы». Немало было комплиментарных пересечений в социальных сетях и между группами «Бессрочного протеста» и «COVIDарность» [26]. По этой причине нам кажется не вполне обоснованным мнение нашего лондонского коллеги Г. Асмолова о том, что журналисты «Независимой газеты» предвзято отнеслись к данной кампании [14]. Редакторы телеграмм-канала «Навигатор протеста» весной и летом 2020 г. сами указывали канал «COVIDарности» как «дружественный». На март 2021 г. из навигации «бессрочки» был убран данный ресурс, но там остаются, например, ресурсы «ОВД-Инфо», «Арестанты 212», «Правозащита Открытки» и «Экобессрочка РФ».

В связи с фактами комплиментарности между собой ресурсов сугубо социальных, экологических и политических кампаний возникает проблема доверия граждан к подобным структурам. В рамках секционного заседания на ежегодной конференции РАПН в ноябре 2020 г. автору данной статьи довелось делать доклад про успешные практики гражданского и политического краудсорсинга. Было отмечено, что лучших результатов участия добивались те кампании, которые решали максимально деполитизированные проблемы. Люди охотнее шли с помощью в те кампании, в которых не было политики [28]. Одна из участниц обсуждения заметила, что это вполне закономерно и соответствует духу отечественного обывателя: он не пойдет туда, где чувствует «не правду», «второе дно».

Наверное, именно по этой причине, оказались успешными в плане широкой социальной поддержки проекты «Стена памяти» И. Масловой и Г. Артеменко в Санкт-Петербурге или «Рачевская инициатива» Р. Бут-Гусаима и его единомышленников в Смоленске, «Набегу добро» в поддержку детского хосписа из Омской области, деполитизированная деятельность Impact Hub Moscow и т.д. То есть те социальные проекты, которые реализуются в отрыве от актуальной политической повестки и людьми, не связанными с этой повесткой, с проектами политического содержания, оказываются на порядок успешнее.

Кроме доверия людей в успешности кампании значительную роль играет отсутствие мощных акторов-антагонистов в поле публичной политики. В августе 2020 г. значительное количество авторитетных СМИ заявили о старте проекта «Живая политика». В медиа появилось большое количество интервью с ее инициатором Ю. Галяминой. Кампания была направлена на поддержку на местных выборах оппозиционных кандидатов. Был открыт сайт кампании, на котором были размещены профили нескольких десятков потенциальных кандидатов. В этих профилях были указаны реквизиты для переводов средств в поддержку кандидатов. За месяц существования проекту удалось собрать всего 200 тыс. рублей на три десятка человек. Для сравнения: в 2017 г. за одну неделю проект

«Мундеп» Д. Гудкова и М. Каца собирал от 150 (в начале кампании) до 400 (в её конце) тыс. рублей на функционирование «политического убера». Проект «Живая политика» оказался неудачным как в смысле привлечения ресурсов, так и в смысле объективного участия поддержанных им политиков в местных выборах. «Живая политика» не провела в местные органы власти ни одного человека. Одним из факторов такого провала кампании может являться уголовное делопроизводство по «делу ЮКОСа» против Ю. Галяминой, закончившееся, в конечном счете, вынесением судебного приговора в декабре 2020 г.

Кампаний, реализующихся на метауровне организации общественной жизни, мы не смогли найти. В сегодняшней России гражданское общество не в состоянии предложить новые принципы общежития, которые бы популяризировались в виде кампаний. Либо, есть кампании, которые своим существованием обязаны социальным и техническим инновациям, разработанных и давно внедренных за рубежом²⁹. Скажем, практики того же самого «Бессрочного протеста», «COVIDарности», «Карты нарушений», «Карты полиции» и т.д. Либо мы сталкиваемся с попыткой вписывания «цифровых» технологий общественной мобилизации в систему государственного или окологосударственного управления – «Бессмертный полк», «Мы вместе»,

²⁹ Интересна в этом смысле роль организаций-просумеров технологических новаций, которые «переводят», адаптируют зарубежные разработки к отечественным реалиям [О технологических просумерах см.: 43]. Например, такого рода работой заняты специалисты «Теплицы социальных технологий», «Агентства социальных инициатив», «Импакт Хаб Москва» и многие другие. В России адаптацией социальных технологий занимаются общественные организации, отдельные гражданские инициативы, в то время, как в США, производство инноваций координируется

университетскими центрами, такими, например, как Media Lab MIT. Остается удивляться тому, почему в нашей стране университеты и академические институты (прежде всего, речь идет об институциях социогуманитарного профиля) до сих пор остаются в арьергарде социальных изменений. Нам кажется это происходит не в последнюю очередь по трем причинам: патерналистским ожиданиям научного сообщества; дисциплинарной обособленности; обособленности самого научного сообщества [Подробно о MIT см.: 19].

«Доброволец России» и др. В обоих случаях наше общество не идет по пути создания чего-то нового. Так встает насущный вопрос социальных инноваций отечественного производства.

V. Заключительное слово: переосмысливая опыт отечественных практик политического краудсорсинга

Краудсорсинг на Западе возник как управленческая модель организации процессов разработки новых продуктов. Джефф Хоуи изначально утверждал, что это, прежде всего, инструмент для крупных компаний, которые испытывают кризис развития. Он позволяет субъектам хозяйственной деятельности подключиться к обществу как источнику идей, средств, времени, знаний и т.д. Впоследствии, краудсорсинг стал инструментом в некоммерческом (негосударственном) секторе. Здесь он открыл новые горизонты для эмансипации миллионов, а то и миллиардов людей по всему миру, в том числе, в нашей стране. Суть краудсорсинга – это участие. В бизнесе – это участие в хозяйственной деятельности. В гражданском секторе краудсорсинг становится способом вовлечения больших масс людей в функционирование самого широкого спектра организаций и движений. До некоторой степени в сфере публичной политики понятие «краудсорсинг» становится синонимичным «гражданскому участию» и «гражданскому обществу».

На наш взгляд, именно здесь кроется угроза для гражданского общества как перманентного процесса эмансипации. Здесь мы вынуждены согласиться с имплицитно высказанным мнением Григория Асмолова относительно того, что краудсорсинг может выступать не только помощником гражданскому обществу, а и его симулякр. Начиная с того, что акт «доната» как бы превращается в гражданский акт, а соответственно, гражданину теперь ничего не нужно делать в реальной жизни, чтобы повлиять на ситуацию в той или иной сфере: перевел деньги и ты уже «соучастник» некоего

гражданского процесса. И, заканчивая тем, что краудсорсинг может служить эффективным средством замалчивания мнения большинства посредством тиражирования мнения меньшинства. Краудсорсинг в этом смысле оказывается не инструментом демократии, а превращается в инструмент дедемократизации общества. Самый яркий пример – это формирование современного политического нарратива в социальных сетях: стоит убрать из них всех тех, кто придерживается альтернативной точки зрения, и наступает тотальное согласие. Культура исключения оказывается обратной стороной краудсорсинга: право получает не тот, кто «говорит», а тот, кто имеет возможность «говорить», то есть обладает возможностью коммуникативного действия.

В мае прошлого года автором данной статьи был предложен проект «Карта народного доверия». Подразумевалось, что данная «Карта», имеющая свое воплощение в виде Интернет-портала и мобильного приложения, будет служить средством коммуникации между гражданами и органами власти. Гражданин подавал жалобу / предложение / пожелание. Система на основе соответствующих алгоритмов агрегировала схожие по своему содержанию сообщения от граждан в единый наказ. На его основе образуется единица «кредита», которая начисляется тому органу власти, который должен исполнить данный наказ. Распределение наказов осуществляется согласно «умных» алгоритмов, и если орган власти не выполняет наказ, то единица «кредита» становилась отрицательной. То есть, если поступает второй наказ, и он выполняется, то при наличии невыполненного наказа, сумма будет нулевой. Особый момент в данной системе отводился принципу солидарной ответственности всей вертикали власти – от конкретного специального органа до руководителя региона или руководителей профильных федеральных ведомств. Это приложение должно стать общенациональным

сканером, делающим все государство видимым для гражданина и для самого государства. Прежде всего, для федерального уровня, чтобы могли в режиме «реального времени» отслеживать ситуацию в любой точке страны, имеющиеся проблемы в любой сфере общественной жизни [27].

Когда данный проект был разослан экспертам, то поступил ряд замечаний. Главное среди них заключалось в том, что работа такого «сканера» будет напрямую зависеть от того, на каких принципах будут основываться алгоритмы, и от того, кто будет руководить написанием таких алгоритмов. В этом моменте мы можем увидеть главную проблему краудсорсинга как инструмента не только гражданской кооперации, но и управления. Мнение громадных масс людей, судьбы конкретных должностных лиц и возможности публики донести свое мнение до власть имущих, - все это напрямую зависит от того, кто контролирует коммуникационно-директивную платформу, основанную на краудсорсинге.

Краудсорсинг в своем кооперативном и управленческом аспектах хорош только тогда, когда он в состоянии отразить всю сложность общества. Краудсорсинговые инструменты должны ориентироваться на трансляцию социальной гетерогенности в управлении и кооперации. Эмансипация в публичной политике возможна только лишь посредством обретения субъектности, то есть обретение возможностей самостоятельно ставить цели, агрегировать ресурсы и проводить в собственных интересах политику. Обретение или повышение субъектности публикой посредством краудсорсинга возможны только лишь посредством осознанности своих интересов, осведомленности о существующих технических и социальных механизмах влияния и проактивной включенности в коммуникативные процессы. Всё это требует от публики и граждан, ее составляющих, просвещенности и грамотности, а от элит –

готовности и желания считаться с мнением публики.

Список литературы:

1. Материалы исследовательского проекта. Проект №20-011-32233\20 (РФФИ-ЭИСИ-ЮФУ). Приложения. Теория и эмпирика. / Фокин И.А, и др. [Цифровой архив автора] // Google drive. – 2021. Март. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1LJQQn9XnIfizoU0VFUVLaz3O21I0RB2y?usp=sharing> (дата обращения: 09.03.2021).
2. Хронология протестов: Россия, Румыния, Гонконг. 2015-2020 гг. / Составитель и автор материалов: Фокин И.А. [Цифровой архив автора] // Google drive. – 2021. Март. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1p4BsyDQyeXVnzEVsOGJm10z4idcbN0PC?usp=sharing> (дата обращения: 09.03.2021).
3. Бессрочный протест. Информационное поле и смыслы. 2019 г. / Ivan A. Fokin Агентство социального инжиниринга. [Цифровой архив автора] // Academia.edu. 2021. URL: https://www.academia.edu/45351255/Perpetual_protest_Information_field_and_meanings (дата обращения: 09.03.2021).
4. Агентство социального инжиниринга: Бессрочный протест влияет на социально-политические процессы в России. [Электронный ресурс] // Викиновости. 2019. 31 мая. URL: <https://clck.ru/GbzAS> (дата обращения: 09.03.2021).
5. Анисимова Н.В. Петербурге открыли памятник погибшим в пандемию врачам. [Электронный ресурс] / РБК. 2021. 3 марта. URL: <https://www.rbc.ru/society/03/03/2021/603f5d749a7947ac61b5783a> (дата обращения: 09.03.2021).
6. Асмолов Г. Борьба за волонтеров: у кого в руках цифровой штурвал? [Электронный ресурс] // Open democracy. 2020. 28 апреля. URL: <https://www.opendemocracy.net/ru/borba-za-volonetrov/> (дата обращения: 09.03.2021).

7. Бадью А. Апостол Павел. Обоснование универсализма. / Пер. с франц. О.Головой. М.-СПб.: Московский философский фонд, Университетская книга. 1999. С. 9-15.

8. Бадью А. Мета/политика: можно ли мыслить политику? Краткий трактат по метаполитике. / Пер. с фр. Б.Скуратов, К.Голубович. М.: Логос. 2005. С. 53-60.

9. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть. Текст лекции. [Электронный ресурс] // Гуманитарный портал. 2006. 18 декабря. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/883> (дата обращения: 09.03.2021).

10. Беглов пришел к стихийному мемориалу медикам, умершим от коронавируса. [Электронный ресурс] // Фонтанка.ру. 2020. 16 октября. URL: <https://www.fontanka.ru/2020/10/16/69507367/> (дата обращения: 09.03.2021).

11. Беляева Н.Ю. «Публичная политика» как термин, понятие и научная категория // Публичная политика. Сборник статей / под ред. М.Б. Горного и А.Ю. Сунгурова. СПб.: Норма, 2006. С. 14-20.

12. Беляева Н.Ю. Развитие концепта публичной политики: внимание «движущим силам» и управляющим субъектам. // Полис. Политические исследования. 2011. № 3. С. 72-87.

13. Бессрочный протест. Информационное поле и смыслы / Фокин И.А.; Агентство социального инжиниринга // Ivan A. Fokin. 2021. URL: https://www.academia.edu/45351255/Perpetual_protest_Information_field_and_meanings (дата обращения: 09.03.2021).

14. Гармоненко Д. COVIDарность оказалась оппозиционным проектом. [Электронный ресурс] // Независимая газета. 2020. 30 марта. URL: https://www.ng.ru/politics/2020-03-30/1_7830_volunteers.html (дата обращения: 09.03.2021).

15. Гололобов И. Гегемония и социалистическая стратегия: К радикальной демократической политике. Предисловие ко второму изданию. / Иван

Гололобов. [Academia.edu]. 2001. URL: <https://clck.ru/TbhJ7> (дата обращения: 09.03.2021).

16. Дневник волонтера. Журналист «Зеленоград.ру» день за днем рассказывает о своей работе волонтером во время эпидемии коронавируса. [Электронный ресурс] // Зеленоград.ру. 2020. 23 июня. URL: <https://www.zelenograd.ru/story/dnevnik-volontera/> (дата обращения: 09.03.2021).

17. Доклад о состоянии гражданского общества в ЕС и России. 2016. / Гражданский форум ЕС-Россия. [Электронный ресурс] 2016. 164 с. URL: https://eu-russia-csf.org/wp-content/uploads/2019/04/16_08_2017_RU-EU_Report_online_RU.pdf (дата обращения: 09.03.2021).

18. Единство нации: что нас объединяет? / Всероссийский центр изучения общественного мнения. [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2018. 2 ноября. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/edinstvo-nacii-chto-nas-obedinyayet> (дата обращения: 09.03.2021).

19. Ито Дж., Хоуи Дж. Сдвиг. Как выжить в стремительном будущем. / Пер. с англ. О.Поборцева. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 272 с.

20. Кленова Т. Защитники «Немцова моста» - о своих дежурствах, политике и чувстве долга. [Электронный ресурс] // The village. 2016. 26 февраля. URL: <https://www.the-village.ru/people/people/232257-nemtsov-most> (дата обращения: 09.03.2021).

21. Корелина О. В городах России прошли виртуальные митинги против режима самоизоляции. Протестующие использовали сервисы «Яндекса». [Электронный ресурс] // Meduza. 2020. 20 апреля. URL: <https://meduza.io/feature/2020/04/20/v-gorodah-rossii-proshli-virtualnye-mitingi-protiv-rezhima-samoizolyatsii-protestuyuschie-ispolzovali-servisy-yandeksa> (дата обращения: 09.03.2021).

22. Нами руководит Совесть, а вами страх и глупость // Мирный Бессрочный

протест. 2019. 5 июня. URL: <https://telegra.ph/Nami-rukovodit-Sovest-a-vami-strah-i-glupost-06-05> (дата обращения: 09.03.2021).

23. Павлова О. В стране сотни «Иванов Голуновых»: как работает ОВД-Инфо. [Электронный ресурс] // Филантроп. 2019. 19 июня. URL: <https://philanthropy.ru/intervyu/2019/06/19/77198/> (дата обращения: 09.03.2021).

24. Российский краудфандинг отказал ЛГБТ-организациям, так как они "оскорбляют других". / Альянс гетеросексуалов и ЛГБТ за равноправие. [Сообщество Вконтакте]. 2016. 13 ноября. URL: https://vk.com/wall-38905640_507770 (дата обращения: 09.03.2021).

25. Рудомёткин А. Исследование сообществ. Презентация. / Artyom Rudomyotkin, Одесса. [Электронный архив] // ISSUU.com. 2020. 16 января. URL: <https://issuu.com/mnenie/docs/.pptx> (дата обращения: 09.03.2021).

26. Ульянова Е. «COVIDарность»: почему люди так и не начали помогать друг другу сами [Электронный ресурс] // Теплица социальных технологий. 2020. 29 октября. URL: <https://test.ru/2020/10/29/covidarnost/> (дата обращения: 09.03.2021).

27. Фокин И.А. Будущее общественного самоуправления в России: краудсорсинг как элемент нового стандарта конструирования и функционирования институтов публичной власти // Управление государственное, муниципальное и корпоративное: теория и лучшие практики: материалы Пятой международной научно-практической конференции (16-17 октября 2020 г.) / редкол.: А.Н. Гуда (пред.) и др.; ФГБОУ ВО РГУПС. Ростов н/Д.. 2020. С. 291-295.

28. Фокин И.А. Гражданское общество в публичной политике: повышение субъектности посредством использования краудсорсинговых инструментов. (Опыт российских регионов) // Политическое представительство и публичная власть: трансформационные вызовы и

перспективы. Материалы Ежегодной всероссийской научной конференции с международным участием РАПН'2020, Москва, МПГУ, 27-28 ноября 2020 г. / Под ред. Гаман-Голутвиной О.В., Сморгунова Л.В., Тимофеевой Л.Н.. М.: Изд.-во МПГУ, 2020. С. 549-550.

29. Фокин К.В. Серая зона, или измеряя неизмеримое? (Рецензия) // Политическая наука. – 2019. – № 3. – С. 285–302.

30. Хоуи Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Пер.с англ. С.Новицкой. М.: Альпина Паблишер, 2014. – 288 с.

31. Чернова Н. Передовые люди. [Электронный ресурс] // Новая газета. 2020. 15 апреля. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/04/15/84907-peredovye-lyudi> (дата обращения: 09.03.2021).

32. Aitamurto T., Landemore H. Crowdsourced deliberation: the case of the law on off-road traffic in Finland: crowdsourced deliberation // Policy and Internet. 2016. Vol.8. No 2. P.174-196.

33. Asmolov, Gregory (2015) Crowdsourcing and the folksonomy of emergency response: the construction of a mediated subject. [Электронный ресурс] // Interactions: studies in communication & culture. 2015. Vol. 6 Iss. 2. P. 155-178. URL: http://eprints.lse.ac.uk/67860/1/Asmolov_Crowdsourcing%20and%20folksonomy_2016.pdf (дата обращения: 09.03.2021).

34. Bennet W.L., Segerberg The logic of connective action [Электронный ресурс] // Information, communication & society. 2012. 10 April.. P.739-768. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.670661> (дата обращения: 09.03.2021).

35. Brabham D.C. The effectiveness of crowdsourcing public participation in a planning context // First Monday. 2012. Vol. 17. No 12.

36. Castilio C. 7 - Volunteers: humanitarian Crowdsourcing // Big crisis data. Social media in disasters and time-

critical situations. Cambridge univ. press. 2016. P. 96-109.

37. Dam P., van Goodbye to Grand Politics: The cane sugar campaign and the limits of transnational activism, 1968–1974 // Contemporary European history. 2019. Vol. 28. P. 518-534.

38. Eranti V. Crowdsourcing & crowdfunding a presidential election [Электронный ресурс] 22 p. URL: http://blogs.oii.ox.ac.uk/ipp-conference/sites/ipp/files/documents/IPP2014_Eranti.pdf (дата обращения: 09.03.2021).

39. Khoma N. Technologies of political (socio-political) crowdsourcing and crowdfunding: world experience and steps towards implementation in Ukraine. // Torun international studies. 2015. Vol. 1, No 8. P. 49-60.

40. Laclau E., Mouffe C. Hehemony and socialist strategy: towards a radical democratic politics. Verso books. 2001. 240 p.

41. Moon M.J. Evolution of co-production in the information age: crowdsourcing as a model of web-based coproduction in Korea. // Policy and society. 2017. Vol. 37. Iss. 3. P. 294-309.

42. Prpić, J., Taeihagh, A., Melton, J. A framework for policy crowdsourcing. [Электронный ресурс] // Crowdsourcing

for politics and policy / Oxford Internet institute, univ. of Oxford 2014. 16 p. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2433356 (дата обращения: 09.03.2021).

43. Smith T.G. Politicizing digital space. Theory, the Internet and renewing democracy / Trevor Garrison Smith. – L.: Univ. of Westminster press., 2018. – 155 p.

44. Tsai K.S., Wang Q. Charitable growdfunding in China: An emergent channel for setting policy agendas? // The China quarterly. - Cambridge univ. press. 2019. Vol. 240. P. 936-966.

45. Vertical crowdsourcing (Russia). [Электронный ресурс] / by G. Asmolov // Global informality project. 2021. URL: [https://www.informality.com/wiki/index.php?title=Vertical_Crowdsourcing_\(Russia\)](https://www.informality.com/wiki/index.php?title=Vertical_Crowdsourcing_(Russia)) (дата обращения: 09.03.2021).

46. Zuckerman E. New media, new civics. [Электронный ресурс] // Policy & Internet. 2014. Vol. 6. Iss. 2. P. 151-168. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1944-2866.POI360> (дата обращения: 09.03.2021).

CROWDSOURCING AS A TOOL FOR CITIZENS ' INVOLVEMENT AND PARTICIPATION IN PUBLIC POLICY: EXPERIENCE OF RUSSIAN REGIONS (2015-2021)

Fokin Ivan - involved analyst of the "Agency of Social Engineering" (Moscow), project manager at the Institute of Philosophy and Socio-Political Sciences of the Southern Federal University. Address: 116, Dneprovsky per., Rostov-on-Don, 344000. E-mail: ivan.fokin.2014@mail.ru

Crowdsourcing is becoming a common form of involving people in politics. To some extent, this concept becomes synonymous with the concept of "civil society". But is it? How subjective are citizens in their cooperative creativity through crowdsourcing platforms? In the article, the author proposes to reflect on these issues on the example of researching the experience of civil solidarity practices in Russia in 2015-2021. The research was carried out by a working group. The sample covered the crowdsourcing practices of 30 campaigns and 10 organizations. Their functioning was studied according to 157 different parameters. Is it possible to adopt the experience of public campaigns to the level of public co-management, state institutions?

Key words:

Emancipation, public, public policy, symbolic politics, citizens, civil society, involvement, mobilization, collective action, connective action, vertical crowdsourcing, media activity, communicative act.