



защиту своих традиционных ценностей и своего права самостоятельно решать вопрос о выборе общественно-политического и социально-экономического устройства.

Этому способствовала и эволюция самой модели либеральной демократии в западноевропейских странах в сторону усиления фактически неограниченной толерантности, которая вызывает неоднозначное отношение со стороны сторонников традиционных ценностей, в том числе и со стороны мусульман<sup>18</sup>.

Таким образом, наиболее оптимальным подходом к анализу уровня и характера политичности исламского сообщества в современной России представляется многофакторная методология. В совокупность факторов, определяющих соотношение религии и политики, входят не только религиозные (социокультурные) мотивы политизации ислама, но и социально-экономические мотивы, обусловленные, прежде всего, степенью неудовлетворенности российских мусульман накопившимися проблемами в этой области. Поэтому изучение роли исламского фактора в современной России может быть результативным на основе парадигмы, в основе которой лежат несколько взаимосвязанных систем координат, позволяющих выявить взаимосвязь распространения различных трактовок ислама в конкретных российских регионах с мусульманским населением, имеющих свою историю вхождения в состав России, конкретную демографическую и этноконфессиональную структуру, особенности социально-экономического положения среди других регионов. Такая стратификация позволит выработать многовекторную государственную политику РФ в области этноконфессиональных отношений, сделать ее адекватной конкретным историческим и современным условиям каждого российского региона.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См.: Игнатенко А. А. Ислам и политика. М. : Ин-т религии и политики, 2004.
- <sup>2</sup> Саватеев А. Д. Политический ислам в концепциях

российских исследователей // Ислам в современном мире. 2015. Т. 11, № 2. С. 109.

- <sup>3</sup> См.: Кудряшова И. В. Как изучать взаимодействие религии и политики? // Политическая наука. 2013. № 2. С. 9–24.
- <sup>4</sup> Ваганов Р. Н., Ваганова Ф. Г. Взаимодействие исламских организаций и государства в Российской Федерации : пути обеспечения общественно-политической и социальной стабильности // Ислам в современном мире. 2015. Т. 11, № 2. С. 102.
- <sup>5</sup> Там же.
- <sup>6</sup> Там же.
- <sup>7</sup> Там же.
- <sup>8</sup> Арухов З. С. Экстремизм в современном исламе. Очерки теории и практики. Махачкала : Агентство «Кавказ», 1999. С. 4.
- <sup>9</sup> Саватеев А. Д. Указ. соч. С. 110.
- <sup>10</sup> Там же.
- <sup>11</sup> Там же. С. 112.
- <sup>12</sup> См.: Хакимов Д., Захарова Н., Магомедов А. Ислам на юге России : «исламская альтернатива» в пределах каспийско-предкавказских мусульманских коммуникаций // Россия и мусульманский мир. 2009. № 7. С. 36–49.
- <sup>13</sup> См.: Абдулагатов З. М. Северокавказский мусульманин : между законами государства и нормами ислама // Дагестанский социологический сборник. Махачкала : Алеф, 2013. С. 25–38.
- <sup>14</sup> См.: Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / пер. с англ. П. М. Кудюкина ; под ред. Б. Ю. Кагарлицкого. СПб. : Университетская книга, 2001.
- <sup>15</sup> См.: Вилков А. А. «Мягкая сила» как элемент имиджевых технологий во внутренней и внешней политике // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. Т. 14, вып. 2. С. 66–74.
- <sup>16</sup> См.: Амин С. Вирус либерализма : перманентная война и американизация мира. М. : Европа, 2007.
- <sup>17</sup> См.: Вилков А. А. Родоплеменной и религиозный фактор в технологиях современных «цветных революций» (на примере Ливии) // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2015. Т. 15, вып. 1. С. 53–59.
- <sup>18</sup> См.: Мирский Г. И. Политический ислам и западное общество // Полис. 2002. № 1. С. 78–86.

УДК 32.019.51

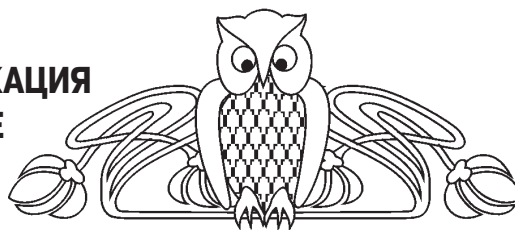
## ПУБЛИЧНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ И КРАУДСОРСИНГ: ОТ ТОЛПЫ К ПУБЛИКЕ

С. А. Панкратов

Волгоградский государственный университет  
E-mail: c.pankratov@mail.ru

С. В. Шакарбиева

Волгоградская государственная академия последипломного образования  
E-mail: svsh1963@yandex.ru



В статье говорится о том, что на современном этапе ускорились процессы формирования публичной политической коммуникации. Авторы описывают разницу между толпой и публикой; показывают роль краудсорсинга в этом процессе.

**Ключевые слова:** публика, толпа, политическая коммуникация, краудсорсинг.



## Public Political Communication and Crowdsourcing: from Crowd to Public

S. A. Pankratov, S. V. Shacarbieva

The article says that at our time has accelerated the processes of formation of public political communication. The author describes the difference between crowd and public; shows the role of crowdsourcing in this process.

**Key words:** public, crowd, political communication, crowdsourcing.

DOI: 10.18500/1818-9601-2016-16-3-329-333

Задолго до появления понятия «краудсорсинг» функции его как технологии рассматривались многими мыслителями, среди которых хотелось бы выделить работу Г. Тарда «Общественное мнение и толпа», в которой ученый, обращаясь к важности понятия «разговор», пишет: «...среди этих действий, в результате которых появляется мнение, мы станем искать самое общее и постоянное, то без труда убедимся, что таковым является разговор, элементарное, социальное отношение, совершенно забытое социологами...»<sup>1</sup>. Наиболее популярным определением понятия «краудсорсинг» (англ. crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») является следующее – это привлечение к решению тех или иных проблем инновационной производственной деятельности широкого круга лиц для использования их творческих способностей<sup>2</sup>.

Сравнивая высказывание Г. Тарда с современностью, отметим, что разговор, который часто теперь ведут политики с народом, внешне носит форму диалога (например, во время пресс-конференций), что создает у граждан впечатление некоторого «присоединения» к обсуждаемым проблемам. Однако вопрос здесь заключается в том, насколько подобные «разговоры» влияют на формирование общественно-политического мнения и насколько это мнение устойчиво. Может быть, следует предположить, что любое мнение устойчивее тогда, когда публика сама создает историю, в которую и верит, что, собственно, и производит краудсорсинг.

Как это ни удивительно, у Г. Тарда находим буквально предсказание возникновения технологии, которую теперь мы именуем краудсорсингом: «Полная история разговора у всех народов во все времена была бы в высшей степени интересным документом социального знания; и если бы все трудности, которые представляет этот вопрос, удалось победить с помощью коллективной работы многочисленных ученых, то нет сомнения, что из сопоставления фактов, полученных по этому вопросу у самых различных между собою народов, выделился бы большой запас общих идей, которые позволили бы сделать из сравнительного разговора настоящую науку, немного уступающую сравнительной ре-

лигии, сравнительному искусству и даже сравнительной промышленности, иначе говоря, политической экономии»<sup>3</sup>.

Из данного высказывания становятся очевидными изменения, произошедшие за последние сто с лишним лет. Благодаря современным информационным и другим технологиям стало абсолютно возможным как раз «выделение большого запаса общих идей, которые позволяют делать из сравнительного разговора настоящую науку», а в действительности «настоящие науки», связанные с изучением особенностей массовой коммуникации и доказывающих верность понимания Г. Тардом различий в трактовке толпы («Толпа – это социальная группа прошлого; после семи она самая старинная из всех социальных групп. Она во всех своих видах – стоит или сидит, неподвижна или движется – не способна расширяться дальше известного предела; когда ее вожаки перестают держать ее in manu, когда она перестает слышать их голос, она распадается»<sup>4</sup>) и публики («...Но публика бесконечно растяжима, и так как по мере ее растяжения ее социальная жизнь становится более интенсивной, то нельзя отрицать, что она станет социальной группой будущего. Таким образом, благодаря соединению трех взаимно поддерживающих друг друга изобретений: книгопечатания, железных дорог и телеграфа, приобрела свое страшное могущество пресса, этот чудесный телефон, который так безмерно расширил древнюю аудиторию трибунов и проповедников. Итак, я не могу согласиться с смелым писателем, д-ром Лембоном, заявляющим, что наш век – это “эра толпы”. Наш век – это эра публики или публик, что далеко не похоже на его утверждение»<sup>5</sup>).

Рассуждения Г. Тарда о толпе, публике и способах превращения первой во вторую, предвосхитившие Интернет, сегодня можно назвать пророческими и в плане рождения краудсорсинговых технологий, потому что в основе такого «превращения» лежит стихийная образованность индивидов, которые обладают возможностями просвещаться независимо от кого- и чего-либо. Необходимым и достаточным условием для того, чтобы, например, быть услышанными, являются лишь обычные умения и навыки, связанные с современными технологиями, доступными каждому.

В данном контексте представляется интересным обратиться к исследованию «мудрой толпы» Дж. Шуровьески, выделившему четыре условия, характеризующие ее: многообразие мнений (каждый индивид должен обладать собственным мнением, пусть это даже самая невероятная интерпретация известных фактов); независимость участников (мнение отдельных членов группы не зависит от суждений окружающих); децентрализация (граждане имеют возможность основываться на локальных сведениях); агрегирование (механизм объединения личных мне-



ний в коллективное решение). Дж. Шуровьески убежден, что «...если в группе соблюдены все перечисленные условия, ее общее “суждение” с большой степенью вероятности окажется точным»<sup>6</sup>.

Исследуя «мудрую толпу», Дж. Шуровьески приводит пример катастрофы космического корабля «Челленджер», которая произошла 28 января 1986 г. «Тут же отреагировал фондовый рынок... Уже через несколько минут упали в цене акции четырех главных компаний-подрядчиков, участвовавших в запуске “Челленджера”... Больше всего пострадали акции Morton Thiokol. Это означало, что фондовый рынок практически мгновенно отметил Morton Thiokol как компанию, более других ответственную за гибель “Челленджера”... Как отмечалось, в день катастрофы не было сделано публичных комментариев, называвших Thiokol единственным виновником катастрофы. В статье, появившейся в New York Times следующим утром и посвященной трагедии, отмечалось: “Причины катастрофы неизвестны”... Как ни парадоксально, “коллективный разум” в лице фондового рынка оказался прав. Через шесть месяцев после взрыва президентская Комиссия по расследованию обстоятельств гибели “Челленджера” установила, что при взлете ухудшилась эластичность уплотнительных колец (изоляторов, которые должны были воспрепятствовать высвобождению отработанных газов) на ракетоносителе, изготовленном компанией Thiokol»<sup>7</sup>.

Однако четыре условия, характеризующие, по Дж. Шуровьески, «мудрую толпу», присутствуют не всегда, поэтому существует большая вероятность того, что групповое суждение может оказаться неверным. По мнению ученого, чтобы группа проявила коллективную мудрость, должны присутствовать хоть какие-нибудь достоверные сведения в «информационной» части уравнения «информация минус ошибка». При этом для него не является удивительной мудрость группы: «...поскольку люди – продукт эволюции, то можно предположить, что нам изначально даны потрясающие способности для познания окружающего мира»<sup>8</sup>.

Исходя из этого, почему бы не предположить, что такие же «потрясающие способности» существуют у индивидов и в процессе выполнения какой-либо социально-политической, научно-политической или культурно-политической задачи? Стоит заметить, именно власть содержит в себе механизм, раскрывающий гражданам определенные пути получения дополнительных возможностей для реализации своих потребностей. Тем более Дж. Шуровьески обращает внимание на еще один важный вывод: «Принято думать, что среднее – это заурядное. Но в случае принятия решений дело обстоит как раз наоборот. Мы словно запрограммированы на коллективную мудрость»<sup>9</sup>.

Эта мысль подтверждает правомерность спиральной краудсорсинговой модели публичной политической коммуникации: коммуникационное поле каждого индивида взаимодействует с коммуникационными полями членов группы, создавая определенное напряжение для развития смыслов этой самой коммуникации и перехода на новый виток взаимодействия (так как в этом взаимодействии рождаются новые смыслы). И значительную роль здесь играют «коммуникационные нити» (связи), соединяющие исходные индивидуальные смыслы с теми, что продуцирует «мудрая толпа», т. е. группа. Также знание одних агентов коммуникации компенсирует незнание, неосведомленность других, что осуществляется (соответственно нашей модели) также посредством «коммуникационных нитей», соединяющих уровни коммуникационной спирали. При этом разнонаправленность и неоднородность смыслов создают ситуацию неравномерности «коммуникационных нитей», что позволяет говорить о спиральном характере данной модели.

Для участия в политическом процессе одновременно больших публичных групп необходимо понимать, что для этой публики государство – мир, в котором она пребывает; насколько публика осведомлена об истории своей страны, ее современных потребностях и стратегиях будущего. Без этих системных знаний трудно представить возможности политического краудсорсинга. Скорее всего, данная технология в этом случае окажется бессильной. Также у Дж. Шуровьески находим соответствующую мысль: «Для принятия действительно успешных решений, несомненно, требуется больше, чем всего лишь общая картина окружающего мира. В дополнение требуется картина мира, который растет (или, по крайней мере, может наступить)»<sup>10</sup>.

Таким образом, «картина мира» для эпизодически образованной, но в целом «мудрой» в принятии решений толпы – это своего рода «мозаика», складывающаяся из частей осведомленности многих. Части этой «мозаики» и есть поля коммуникации, соединяющиеся «коммуникационными нитями». Изменение же «картины мира» – исключительно следствие политических процессов, которые сегодня становятся неотъемлемой частью сетевой сущности публичной политической коммуникации.

В политике, как считает А. В. Курочкин, в связи с широким распространением сетевых структур и методов координации взаимодействия существенные изменения произошли в технологиях политической мобилизации граждан, кардинальном расширении способов политического участия, изменении роли и функций национального государства: «Национальное государство начинает существовать как минимум в двух измерениях: глобальном и локальном. В результате образуется новая форма государства – так называемое сетевое государство, в котором



принятие решений есть результат сложного процесса переговоров и согласований на всех уровнях. В этот процесс оказываются вовлеченными центральное правительство, субнациональные органы государственной власти, международные институты, местное самоуправление и неправительственные организации. Таким образом, государство начинает функционировать как сеть»<sup>11</sup>.

Благодаря краудсорсингу новые технологии реально повысили прозрачность и открытость процесса принятия решений, значительно оптимизировали информационный обмен, открыли новые возможности для вовлечения граждан в политический процесс и, прежде всего, расширили возможности демократического участия<sup>12</sup>. Отсюда следует, что краудсорсинг способен не только привлекать желающих реализовать в том или ином виде деятельности или политического участия, но и создает масштабные (пространственные) условия для вовлечения образованных, разумных, современно мыслящих граждан в решение задач государства посредством общественной, политической или бизнес-активности.

Краудсорсинг с огромной скоростью становится коммуникационной политтехнологией, так как сетевое пространство буквально заставляет взаимодействовать власть, общество и бизнес. По всей вероятности, такая его популярность все-таки связана с изначально заложенным в нем механизме признания профессионализма, таланта или способностей огромного количества активных граждан.

Тема краудсорсинга только начинает прорабатываться в науке, однако Джеф Хау в своем замечательном труде «Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса» обращает внимание на тот факт, что «...как бы ни было велико число добровольцев, с удовольствием принимающих участие в конкурсах, главное здесь не деньги. Главный стимул – вызвать к себе уважение или, выражаясь современным языком, речь идет о зарождающейся экономике репутации, когда люди делают ту или иную работу в надежде получить признание от сообщества коллег – будь то художники, ученые или компьютерные хакеры»<sup>13</sup>. А это уже вопрос «человеческого капитала», понимаемого как совокупность знаний, умений, навыков, используемых для удовлетворения многообразных потребностей граждан и социума в целом.

Проблема управление человеческими ресурсами является одним из важнейших аспектов теории и практики управления в целом и публичной политики, политического менеджмента в частности. Человеческий ресурс в настоящее время – это не просто новое восприятие человеческого фактора в политэкономии, он сам представляет конкретную интеллектуальную силу и одновременно является объектом воздействия. Надо признать, что в сфере политики так было

всегда: индивид – субъект политических отношений.

В настоящее время, вследствие усиления личностного начала в структуре потребностей и ценностей, индивид становится субъектом, а не фактором политэкономической системы. Меняется характер труда и капитала. Информация и знание превращаются во все более значимый фактор политического производства, что приводит к серьезным изменениям в характере понятия «человеческий капитал». Накопление человеческого капитала и использование потенциала человеческих ресурсов оказывает влияние и на социально-экономические показатели, на уровень жизни, а в политической сфере – на стабильность социально-политического развития и роль того или иного государства в мировом политическом процессе<sup>14</sup>. Однако наиболее важным в данном контексте является мысль о том, что эффективность функционирования и степень отдачи от применения человеческого ресурса обусловлены свободными волеизъявлениями его владельца, индивидуальными интересами, предпочтениями и ценностями, культурным и морально-нравственным уровнем.

Постановка вопроса о том, применим ли краудсорсинг как политтехнология в России, возможна лишь при четком понимании того, в каком состоянии находится «человеческий капитал» в нашей стране. Аналитическая группа Всемирного экономического форума опубликовала результаты рейтинга стран по Индексу развития человеческого капитала (Human Capital Index 2015). В исследовании, охватившем 124 страны, учитывались 46 показателей, которые отражали состояние четырех сфер: образование и профессиональная подготовка, физическое и психологическое здоровье, занятость и трудоустройство, правовая защита и социальная мобильность. Возглавили рейтинг скандинавские страны, а Россия заняла в рейтинге 26-е место, опередив все страны СНГ<sup>15</sup>.

Данные исследования говорят о том, что вовлечение большого количества людей в решение конкретных задач общества, бизнеса или власти вполне может оказаться рациональным и иметь свои позитивные особенности по той лишь причине, что россияне достаточно образованы, чтобы полноценно участвовать в краудсорсинговых проектах, таких как, например, создание и голосование за символы Олимпиады в Сочи, которые, войдя в историю мирового олимпийского движения, играют серьезную роль в развитии имиджа страны на международной арене.

Таким образом, краудсорсинг – это еще и технология создания пространства делегированных обязательств, где желающим передается право предложить решение конкретной задачи, доверяется предоставить варианты рационального подхода к той и иной проблеме, будь то проблема бизнеса, общества или власти. Кроме



этого, краудсорсинг как политтехнология обладает способностью к само-мониторингу, когда результаты проведенных работ, также с помощью привлеченных желающих проявить себя в данном направлении, исследуются и предлагаются в готовом виде заказчику. Так краудсорсинг формирует новую сферу интеграции бизнеса, общества и власти, в которой неравнодушных и заинтересованных людей (публика) больше, чем индифферентно настроенных наблюдателей (толпа).

Границы такой сферы или, как мы предлагаем называть ее, краудсорсингового пространства определяются не линиями на карте, а количеством участников грандиозного созидательного процесса, формирующего собственно публику, т. е. высококомпетентных и информированных людей, способных вести грамотный диалог в огромном пространстве инициатив. Следовательно, краудсорсинговое пространство – это еще и пространство инициатив, открывающих безграничные возможности для бизнеса, общества и власти. С этой позиции краудсорсинг представляется полноценной политтехнологией, насыщенной социокультурным и экономическим содержанием, способной прогнозировать важные для государства возможности и выстраивать стратегические шаги по их реализации. При этом, будучи глобальной, данная технология индивидуально ориентирована, что немаловажно при формировании диалога «общество – бизнес – власть».

Так, например, автор книги «Краудсорсинг для демократии: новая эра в принятии политических решений» Тая Аитамурто (Tanja Aitamurto) рассматривает применение краудсорсинга при выработке политического курса. В книге приведены примеры использования краудсорсинга в политике в разных странах, на основании которых анализируется роль краудсорсинга в демократии<sup>16</sup>. Основным интересом для нас это исследование представляет в контексте составляющих успешного краудсорсинга и сложностей реализации краудсорсинговых мероприятий. В частности, говоря о составляющих успешного краудсорсинга, Тая Аитамурто описывает восемь четких позиций, которые наглядно характеризуют проектную его сущность: определение конечной цели и шагов ее достижения; коммуникация; простой интерфейс; управление краудсорсинговым проектом; продолжительность проекта; мероприятия; анализ и мониторинг проекта и вовлеченность в проект.

Пока еще краудсорсинг остается относительно новым и непривычным инструментом, но имеет потенциал стать нормой. Результаты исследований о применении краудсорсинга в политике свидетельствуют о том, что граждане хотят влиять на политику и использовать для этого цифровые инструменты. Таким образом,

краудсорсинг, наряду с другими инструментами, создает новые возможности для гражданской активности в политике. Это новый способ достичь цели – демократического, равноправного общества, в котором каждый может быть услышан. Подводя итог, отметим, что краудсорсинг можно считать сегодня одной из эффективнейших технологий политического проектного менеджмента, где управление – это самоорганизующийся процесс с учетом интересов каждого его участника.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ и Администрации Волгоградской области (проект № 15-13-34011).*

### Примечания

- 1 Тард Г. Общественное мнение и толпа. Изд-во Т-ва типографии А. И. Мамонтова, М., 1902 (с приведением текста к нормам современного русского языка). М. : Ин-т психологии РАН ; КСП+, 1999. С. 3.
- 2 См.: Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса : пер. с англ. М. : Альбина Паблишер, 2012. С. 5.
- 3 Там же.
- 4 Тард Г. Указ. соч. С. 5.
- 5 Там же. С. 6.
- 6 Шуровьески Дж. Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем поодиночке, и как коллективный разум формирует бизнес, экономику, общество и государство : пер. с англ. М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. С. 27.
- 7 Там же. С. 25.
- 8 Там же. С. 28.
- 9 Там же.
- 10 Там же.
- 11 Курочкин А. В. Теория политических сетей : предпосылки становления и место в современной политической науке // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2011. № 8, ч. III. С. 119.
- 12 См.: Курочкин А. В. Краудсорсинг как новый метод политического управления в условиях сетевого общества. URL: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1997-292X\\_2013\\_9-1\\_21.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1997-292X_2013_9-1_21.pdf) (дата обращения: 29.03.2016).
- 13 Хау Дж. Указ. соч. С. 9.
- 14 См.: Казаринова Д. Б. Управление человеческим капиталом : политические импликации. URL: [http://web-local.rudn.ru/web-local/disc/?id=3147&rasd\\_id=43941&v=3319](http://web-local.rudn.ru/web-local/disc/?id=3147&rasd_id=43941&v=3319) (дата обращения: 30.05.2016).
- 15 См.: Человеческий капитал в России и в мире. URL: <http://rusrand.ru/sociology/-chelovecheskiy-kapital-v-rossii-i-mire> (дата обращения: 29.03.2016).
- 16 См.: Тая Аитамурто. Краудсорсинг для демократии : новая эра в принятии политических решений. URL: <https://te-st.ru/2013/05/28/crowdsourcing-for-democracy-new-era-in-policy-making/> (дата обращения: 30.03.2016).