



А.Н. Городищева*

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия

*Автор для корреспонденции: tatsiana_pd@mail.ru

Краудсорсинг и будущее творческих PR-проектов

Аннотация. Новые информационные сервисы изменяют технологии творческих проектов. Краудсорсинг является активной зоной исследования, которая привлекла значительное внимание в области информатики, бизнеса и информационных систем. Краудсорсинг в дизайне разрушает традиции «ведущего стиля» и «авторитета» в творчестве. Краудсорсинг создает новых «бойцов», которые во многом угрожают старой «гвардии», обеспечивает раскрытие талантов, позволяет предоставлять экспертные услуги и навыки – уникальные таланты, опыт, методологию быстрого достижения своих целей, будь то решение проблемы инноваций, или проектирование пользовательских соревнований. Краудсорсинг – это генерирование идей, которые могут дать клиенту конкурентное преимущество. Проведенное исследование краудсорсинга при разработке дизайн-проектов показывает, что ключевыми моментами являются: массовое вовлечение широкой аудитории к творчеству, отсутствие руководства, оплата по результатам работы. Анализ указывает, что для получения через технологии краудсорсинга реального продукта, удовлетворяющего заказчика, перспективным будет расширение коммуникации с потребителем и разработчиками дизайна. Остается проблема – защита прав дизайнера. В этой статье мы представляем систематическое обследование краудсорсинга в фокусировке новых методов и подходов, улучшение существующих и развивающихся систем краудсорсинга. Предлагаем рассмотреть этапы краудсорсинга, включая инициацию, дизайн задач, настройки механизма стимулирования. Наконец, мы определяем открытые вопросы и предложим возможные направления исследований на будущее.

Ключевые слова: краудсорсинг, дизайн, творческое соревнование, интернет технологии, проблема авторства.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-8-18

Введение

Вторгаясь в деятельность социума информационные технологии стали источниками новых отношений между техникой и человеком. Традиционная тема: как обеспечить физический доступ к информационным ресурсам через информационную технику и технологии, сменилась проблемным полем функционирования Интернет-сообществ (комьюнити). Причина этого состоит в том, что Интернет стал реальностью новых вариантов

творческих объединений, способных «объять необъятное» – охватить аудиторию как в физическом, так и виртуальном мире. В рекламной индустрии и дизайне одной из самых спорных тем оказались технологии краудсорсинга. Краудсорсинг, основанный на сетевом взаимодействии, стал основой для перехода к новым совместным творческим технологиям создания продуктов. Но также он поставил и проблемы: зависимость от соревнований по решению бизнес-задач, следование вызовам публики – «быть в тренде», сложность выбора решения из тысяч проектов и т.п. Проблемой является и то, что даже массовый энтузиазм участников, многотысячные масштабные проекты по дизайну и рекламе, часто не дают ожидаемого результата. Краудсорсинг стал центральной темой для решения вопроса о будущем дизайна в информационную эпоху.

В области творчества он получил название «краудкриэйшн» (crowdcreation), форма краудсорсинга, при которой идеи для создания чего-либо запрашиваются у группы людей, часто в Интернете. Примеры включают клиентов, создающих рекламные ролики и дилетантов-любителей, сообщающих о своих выводах, чтобы помочь в разработке научных баз данных, идей, решений, концепций, дизайн-проектов [1].

Краудсорсинг – мегатренд последнего десятилетия. Причин этому несколько:

- краудсорсинг разрушает традиции «ведущего стиля» и «авторитета» в творчестве. Краудсорсинг создает новых «бойцов», которые во многом угрожают старой «гвардии»;
- краудсорсинг обеспечивает раскрытие талантов;
- краудсорсинг оплачивается по результатам работы;
- краудсорсинг позволяет предоставлять экспертные услуги и навыки – уникальные таланты, опыт, методологию быстрого достижения своих целей, будь то решение проблемы инноваций, или проектирование пользовательских соревнований;
- краудсорсинг – это генерирование идей, которые могут дать клиенту конкурентное преимущество.

Рекламные агентства часто рассматривают краудкриэйшн как угрозу самой сути своего бизнеса. Он принимается некоторыми как «смерть» агентств, но это далеко не так. Краудсорсинг представляет новый рассвет для рекламного агентства. Краудсорсинг – это интуитивно понятный способ для брендов взаимодействовать с потребителем. Нет никаких сомнений в том, что топ-агентства мира по-прежнему место для самых талантливых творческих личностей на планете. Но информационные технологии обеспечили доступ к свежим, прорывным и верным идеям для кампаний, которые могут возникнуть у людей далеких от рекламы и дизайна. Таким образом, организация успешного сотрудничества между агентствами и краудсорсингом, может помочь достичь нужных результатов.

Но это в идеале. На самом деле, и в краудсорсинге есть «авторитеты», и не всем оплачиваются творческие разработки, не каждый эксперт принимает технологию краудсорсинга и т.д. Поэтому задача исследования рассмотреть этапы краудсорсинга, включая инициацию, дизайн задач, настройки механизма стимулирования. Определить открытые вопросы и предложить возможные направления исследований на будущее.

Методология исследования

Термин «краудсорсинг» (от англ. «crowd» – толпа, «source» – происхождение) был впервые использован Джеффом Хау (Jeff Howe) в 2006 году в журнале «Wired» [2] для обозначения сетевых технологий, позволяющих привлекать пользователей Сети («народных экспертов») к решению каких-либо задач. Хау определил краудсорсинг как привлечение людей извне к участию в творческом совместном процессе на принципах открытого входа (Open Call) [3], выделил 4 основных типа краудсорсинга: [4,44]: «мудрость толпы» – , механизм и инструмент коллективной генерации решений задач любой сложности или

составления прогнозов; «творчество толпы» – дизайн, логотипов, создание новых товаров; «голосование толпы» – сбор и систематизация общественного мнения о каком-либо вопросе или событии; «краудфандинг» – инструмент привлечения финансовых вливаний для реализации какого-либо проекта. Анализ различных источников показал, что в настоящее время идет дальнейшее расширение типологии и появляются новые теории и взгляды на краудсорсинг. Для нашего исследования актуальными оказались идеи «Краудсорсинг – качество», «Краудсорсинг – количество» основанные на цели применения. «Краудсорсинг – качество» – конкурсный выбор качественных ключевых инициатив авторов проектов и определение победителя проекта на основе открытого голосования. «Краудсорсинг – количество» – создатели и организаторы проектов формируют собственную идею на основе массива полученных идей и решений [5,201-202].

Изучая особенности краудсорсинга как инструмента рекламного дизайна, особое значение имеют практические результаты функционирования платформ, где данная технология активно используется. Для анализа были выбраны <http://www.designcrowd.com/>, <https://www.crowdspring.com>, <https://godesigner.ru/>, <https://99designs.com/>, Googl сервис: Crowdsourсе. Для оценки результативности функционирования и реализации на практике краудсорсинговых проектов автором настоящего исследования было принято решение о том, что наиболее значимыми и качественными показателями являются: общее количество участников проектов, количество отзывов на работу платформы, результаты проектов, функциональные возможности портала, мотивация и меры дополнительной поддержки (наличие возможности поддержать идею). Выбор данных показателей обусловлен функциональными особенностями краудсорсинга, его ключевыми характеристиками, а также необходимостью изучения особенностей протекания коммуникации на краудсорсинговых площадках дизайнеров.

Обсуждение

Сегодня краудсорсингом никого не удивишь: потребители то и дело превращаются в производителей. Краудсорсинг оказался стратегическим подходом к улучшению открытых инноваций и творчества при минимизации расходов на рабочую силу и исследования. Краудсорсинг активно использует принцип «инноваций в расчете на пользователя» (Eric von Hippel), а также на желание потребителей «бесплатно или за символическую плату поделиться своими идеями с компанией, исключительно из интереса увидеть эти идеи воплощенными в производстве» [Цит. по: 6]. Производитель получает от потребителя не только формулировки потребностей, но и дизайн продукта, который их удовлетворяет. Это удобно и экономит время для получения обратной связи от активного сообщества участников процесса, одобрение активности позволяет создать лояльную аудиторию сервиса. Благодаря невероятному количеству данных и творческих возможностей, которые предоставляет Интернет, дизайнеры, музыканты, писатели и режиссеры могут раздвигать границы своего искусства, используя краудсорсинг как способ создать более значимый результат.

В качестве первого примера использования технологии краудсорсинга приводят компанию Procter&Gamble [7], которая использовала сетевой ресурс InnoCentive для решения бизнес-задачи. InnoCentive, имеющий к сегодняшнему дню более 500000 участников [8], является глобальным научным сообществом, где сотрудничают ученые мирового класса и инновационные компании, чтобы решить сложные задачи исследований и разработок (R&D) проблем. Задача была решена и с этого момента краудсорсинг стал стремительно развиваться.

Принцип «User generated content» начал воплощаться в практике создания и

продвижения не только виртуальных средств общения (сайтов, блогов, порталов), но и на сайтах традиционных СМИ. В работе СМИ, платформ брендов стал использоваться материал, подготовленный профессиональными журналистами, на основе пользовательского контента – это фотографии, видео, текстовые комментарии и другие материалы, которые оказываются в пользовании организации или вебсайта благодаря соучастию аудитории. Таким способом IBM, затратив \$1 млрд на реализацию краудсорсинговых идей, получила целую инфраструктуру информационной экономики – от операционной системы Linux до веб-браузера Firefox. Toyota, Google, Olympic Airlines и компания LG Electronics никого не нанимая разрабатывают свои логотипы. Они получают все материалы через практику состязательного краудсорсинга (tournament-based) и т.д.

Часто крауд-кампания проходит без оплаты. Тогда «оплата» дизайнера – это чудесная «экспозиция». Имя победителя вместе с дизайном упоминается на сайте краудсорсинга, но чтобы его увидеть, нужно просматривать много других избранных «победителей», потому что сайт краудсорсинга не предоставляет непосредственных контактов. Технология достаточно простая. Компании предлагали кейс для логотипа, например, в графическом дизайне, приглашая как любителей, так и профессионалов, с призом только за победивший дизайн. При этом они получили сотни или даже тысячи проектов.

Это примеры внешнего краудсорсинга. Внешний краудсорсинг отличный способ привлечь участников из сети в проект, организовав их работу с конечными пользователями для дизайна и разработки продукта. Внешний краудсорсинг, как правило, осуществляется с помощью социальных медиа или веб-порталов, где количество зарегистрированных участников колеблется от 20-30 до превышающих миллион свободных дизайнеров. Разные сервисы сочетают в себе человеческую изобретательность и технологии, искусственный интеллект (ИИ), применяемый в процессе краудсорсинга, чтобы максимально эффективно использовать человеческий труд.

Внутренний (со стороны клиента) краудсорсинг – другой тип краудсорсинга. Представляет собой подключение коллективного разума сотрудников организации заказчика к решению проблемы. Медиакомпания Thomson Reuters использует краудсорсинг для поиска талантов среди своих 17 тысяч технологов, предлагая им необычные задачи и спланировав отделы [9]. Таким образом, любой сотрудник, независимо от ранга и статуса, образования или опыта может иметь шанс подать идею. Это может помочь улучшить процессы или даже потенциально изменить правила игры для клиента. Их сотрудники получают возможность внести свой вклад, комментировать и голосовать за идеи, выдвинутые для решения бизнес-задач. Лучшие из лучших возможных идей получают вознаграждение. Это лучшая практика, которая занимает персонал на всех уровнях, заставляя играть активную роль в оказании помощи клиенту, чтобы добиться успеха.

Краудсорсинг является одним из немногих примеров «рабочей среды», которая на самом деле не имеет руководителя. Создавая интерфейс для консультаций, как с некоторыми Интернет-услугами или агентствами, теряется смысл руководства. Возникает вопрос: «Кто здесь главный?». Руководители в этих случаях директора, которые имеют вход в интерфейс, где их «команда» что-либо создает, становятся «авторитетом», который выбирает победителя. Это создает огромное количество ошибок, отсутствие согласованности, потерю авторства. Руководители выбирают «из работ», а не по принципу качества и согласованности разрабатываемого продукта. Тем самым приводят к обесцениванию самой идеи краудсорсинга.

Результаты

Краудсорсинг – это современная реальность бизнеса, и коммуникативные агентства в основном примирились с «суперфанатством» студентов и любителей кино, видеооператоров, производящих ролики, которые могут стать вирусными и телевизионными хитами. Агентства сами стали использовать краудсорсинг как часть арсенала маркетинга. Популярные примеры показывают, что массовое сотрудничество возрастает тогда, когда потребители ждут правильных, необычных или неприукрашенных сообщений. Так Дж. Хау [4], приводит достаточно примеров массового сотрудничества, которое приносит компаниям миллионные прибыли. Например, история компании skinnyCorp, начавшаяся в 2000 году с конкурса лучшего рисунка на футболке и имеющая к сегодняшнему дню 888 тысяч голосующих за рисунки [10].

В частности, платформа для графических дизайнеров 99designs [11] имеет более 200 тыс. подписчиков, принимает заказы и через объявление конкурсов среди дизайнеров создает заказчику лучший продукт. Дизайнеры представляют идеи, а заказчик выбирает понравившуюся. Сервис имеет развитое сообщество, блог, где обсуждаются наиболее успешные проекты. Также есть биржа предложений от заказчиков. Еще более успешный проект Designcrowd [12]. Проект имеет 1007971 активных дизайнеров и 413515 законченных проектов. На платформе проекта представлены портфолио проектов, которые предложены авторами для разработки, блог и система связи с сервисом. Однако сложно говорить об удовлетворенности авторов и заказчиков, т.к. отсутствует система отзывов.

Платформа Crowdspring представлена к более чем 60000 предприятий, агентств и некоммерческих организаций, более чем 220 000 дизайнеров. На сайте компании обозначена единая цена за разработку – 499\$, что сразу привлекает внимание и снимает вопросы по оплате работы [13]. Вызывает уважение и формирует мнение лента с отзывами довольных клиентов. Сервис GO с первой страницы предлагает заполнить форму заявки и выбрать необходимый для создания продукт [14], предоставляет рейтинг дизайнеров и полностью соответствует идее «Краудсорсинг – качество», указывая победы дизайнеров в рейтинге. Работая в режиме соревнования участники подстраиваются как под выбор заказчика конкурса, так и потребителя создаваемого товара. Участники больше и лучше между собой коммуницируют и организация, которая использует краудсорсинг платформу, получит именно то, что просила. Как видим, выбранные для анализа платформы, предоставляют возможность всем проявить свои творческие способности, получить узнаваемость в случае победы, но и в определенной мере и обучиться работать в интерактивной среде.

Согласно отчету eYeka 2015 г. с 2004 г. 85 из 100 топовых брендов использовали краудсорсинг в том или ином виде в течение последнего десятилетия [15]. Бренды, применявшие краудсорсинговые методы с 2004 года, увеличили объемы краудсорсинговых инициатив на 30%. В 2015 году топовые FMCG-бренды использовали краудсорсинг на 27% интенсивнее, чем в 2014 году; активность по поиску идей возросла на 95%, в то время как необходимость в создании контента снизилась на 12% [16]. Это не только Doritos, с его годовым конкурсом «Crash The Super Bowl» конкурс, но и Duracell, Pepsi, Lay's, Tefal, Линкольн, Audi, Pizza Hut, Coca-Cola [17], и другие. Компании приглашали людей со стороны рассмотреть проблемы способами, которые еще не рассматривались. По прогнозам eYeka наблюдается эволюция креативного краудсорсинга. Подчеркиваются ускоренные темпы изменений в отрасли, вступившей в «Эру идей».

Джон Уинсор, генеральный директор в рекламном агентстве «Victors and Spoils», построенной на модели краудсорсинга, заявил, что, «Если вы игнорируете мир, когда вы создаете рекламу, мир будет игнорировать вашу рекламу». Когда-то это называлось работой по простановке социальных сигналов. Особой веры в работу этих методов ни тогда, ни

сейчас не было. Краудсорсинг является «фаст-фудом» XXI века [18]. К сожалению, также как фаст-фуд, опыт краута имеет негативные последствия. «Ключевым постулатом противников краудсорсинга является то, что толпа, по их мнению, не может быть разумна. Она не способна создать нечто ценное, потому что она состоит из слишком разных людей, которые не смогут договориться и выдать цельное решение» [19]. Краудсорсинг, обезличивает «творца» и резко сокращает процесс проектирования, облегчая условия, пренебрегая исследованиями и стратегиями на будущее, создает краткосрочные отношения между творцом и организацией, приводит к несостоятельности и отсутствию устойчивости в общении с организацией организатором конкурса [20]. Так Google Crowdsource (12726 участников), имеет систему обратной связи и отзывы не всегда благоприятные [21]:

Приложение для альтруистов. Много заданий, как такового контроля не заметил. Как и смысла. Вознаграждений нет и видимо не предвидится. Бесплатно терять время на это, занятие не самое благодарное, хотя могли бы и как-то отблагодарить, можно деньгами, а можно и ресурсами в валютах игр, которые связаны с данной платформой. В остальном, кому ужасно нечем заняться и хочется что-то делать и с манией о том что вы бесплатно помогаете мировому продукту стать лучше, это ваш вариант.

Dmitry E 21 июня 2021 г.

Проблема краудсорсинга состоит в том, что работа появляется на сайте, как правило, без защиты и любого вида договора. Когда на его или ее собственном веб-сайте появляется творческая работа, он защищен законами об авторских правах. Когда эта же работа на веб-сайте клиента или в печатных материалах он также защищен теми же правами. Но если творческая работа появляется на сайте краудсорсинга, то защиты нет. Краудсорсинг-сайты не несут никакой ответственности за размещенную на нем работу или за то, что с ней происходит в дальнейшем.

А дальнейшая жизнь работ может быть очень интересной. Так, если конкурс разработок закончился, то выигравшая работа поступает в доработку фирме-заказчику. Остальные работы остаются в свободном доступе. И любая организация или человек могут использовать их по своему усмотрению. В Интернете описаны случаи, когда разные, причем конкурирующие фирмы, брали за основу рисунок с краудсорсинговой платформы и, в процессе разработки профессиональными дизайнерами получали практически идентичный фирменный стиль. Конечно возникает вопрос о профессионализме дизайнеров, но если за основу взято одинаковое изображение, то возможно ли создание абсолютно разных фирменных стилей? Другой вопрос – как определить используется ли в представленном проекте изображение защищенное авторским правом? И если да, то кому предъявлять претензии?

Особая проблема – качество исполнения дизайнерских проектов, размещаемых на конкурсных сайтах. Действительно эстетически красивые работы просто могут потеряться в потоке откровенной халтуры. Не каждый любитель работает на профессиональном графическом редакторе, поэтому даже при гениальной идее качество ее исполнения может быть весьма средним. И если рисунок победитель выполнен не очень качественно, то доработка рисунка профессионалом – это уже разработка нового проекта. Кто же тогда автор дизайна? Непрофессионал, который выиграл конкурс, или дизайнер, который довел идею до фирменного стиля? Этот вопрос разработчики краудсорсинговых проектов стараются не поднимать.

Выводы

Есть много недостатков движения краудсорсинга – как для создателей так и для покупателей. Переменчивость предпочтений аудитории привели к охлаждению интереса к

краудсорсингу после 2014 во всем мире. Но по выражению С. Карелова «зима» краудсорсинга [22] закончилась. Как показали события последнего года, коллективный интеллект, будучи правильно организован и мотивирован, способен лучше решать сложнейшие задачи. Absolute Markets Insights сообщает, что объем мирового рынка краудсорсинга достигнет почти \$155 млрд к 2027 году при среднегодовом темпе роста в 36,5% [7]. Креативный краудсорсинг становится все более специализированным на фоне общего контента. Краудсорсинг идей составляет 68% конкурсов творческого краудсорсинга на платформах. Быстро растут инновации, идеи маркетинга, коммуникаций и дизайна. Развиваются операционные модели краудсорсинга, более интегрированные, экосистемные и платформенные (Сбарбанк, Боинг). К новым тенденциям относятся бизнес-приложения краудсорсинга, более разнообразные форматы и области представления идей, а также более широкие возможности управления конфиденциальностью.

Организациям следует рассмотреть краудсорсинг в качестве серьезной инициативы оставаться конкурентоспособными и инновационными в постоянно меняющейся бизнес-среде. Но внедрение инноваций в устоявшуюся фирму, даже в ту, которая создавала новые идеи в прошлом, не так просто, как приобрести набор внешних знаний и ожидать, что они сразу же сотворят чудеса [22]. Динамика развития краудсорсинговых платформ дает нам право прогнозировать дальнейшее расширение тематики проектов и повышения качества исполнения. Если есть спрос, то предложение всегда будет.

Список литературы

1. Day J. Crowdsourcing vs. Crowdfunding and Everything in Between [электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://ideascale.com/crowdsourcing-vs-crowdfunding-and-everything-in-between/> (дата обращения: 10.11.2021)
2. Howe J. Crowdsourcing: A Definition. [электронный ресурс]: Blog. Crowdsourcing. – June 2, 2006. – URL: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_ (дата обращения: 10.11.2021)
3. Славин Б. Б. От краудсорсинга к ноосорсингу //Открытые системы. СУБД. – 2012. – Т. 1. – №. 2. – С. 60-63.
4. Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 230 с.
5. Головин Ю. А., Комаров О. Е. Классификация краудсорсинговых проектов //Политическое пространство и социальное время: Глобальные вызовы и цивилизационные ответы. Сборник научных трудов XXXVII Международного Харакского форума 5–7 ноября 2020 г., г. Симферополь. В 2-х т. Т. 1 / Под общ. ред. Т.А. Сенюшкиной; [науч.ред.: Е.А.Сенюшкин, А.А.Зоткин] – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2021. – С. 197-204.
6. Панкрухин А.П. Краудсорсинг: соблазнительный маркетинговый агрессор [электронный ресурс] – 2011. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/crowdsourcing.htm> (дата обращения: 12.11.2021).
7. Procter & Gamble Utilizes InnoCentive to Challenge Top Research Minds Worldwide
8. [электронный ресурс]. – February 11, 2003 – URL: <https://www.businesswireindia.com/procter-gamble-utilizes-innocentive-to-challenge-top-research-minds-worldwide-2654.html> (дата обращения: 10.11.2021)
9. InnoCentive [электронный ресурс] – 2021. – URL: <https://www.innocentive.com/> (дата обращения: 12.11.2021).

10. Решетникова М. Мудрость толпы: плюсы и минусы краудсорсинга [электронный ресурс] – 2021. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60d1b8059a7947c4c6cf7b5d> (дата обращения: 14.11.2021).
11. Threadless [электронный ресурс] – 2021. – URL: www.threadless.com (дата обращения: 14.11.2021).
12. World-class design. At your service. [электронный ресурс] – 2021. – URL: <https://99designs.com/> (дата обращения: 14.11.2021).
13. Designcrowd [электронный ресурс] – 2021. – URL: <https://www.designcrowd.com/> (дата обращения: 10.11.2021).
14. Crowdspring [электронный ресурс] – 2021. – URL: <https://www.crowdspring.com/> (дата обращения: 14.11.2021).
15. GO [электронный ресурс] – 2021. – URL: <https://godesigner.ru/> (дата обращения: 14.11.2021).
16. The state of crowdsourcing in 2015 [электронный ресурс] – 15.04.2015. – URL: <https://en.eyeka.com/resources/reports#CSreport2015> (дата обращения: 10.11.2021).
17. The state of crowdsourcing in 2016 [электронный ресурс] – 26.05.2016. – URL: <https://en.eyeka.com/resources/reports#CSreport2016> (дата обращения: 10.11.2021).
18. Coca-Cola China Partners With eYeka for Creative Crowdsourcing [электронный ресурс] – 04.12.2014. – URL: <https://www.clickz.com/coca-cola-china-partners-with-eyeka-for-creative-crowdsourcing/28150/> (дата обращения: 10.11.2021).
19. Can Crowdsourcing Bring About More Creative Ads? [электронный ресурс] – 2017 – URL: <https://adage.com/article/digitalnext/crowdsourcing-bring-creative-ads/307292> (дата обращения: 10.11.2021).
20. Краудсорсинг что это простыми словами: всё, что вы хотели о нем знать [электронный ресурс] – 02.08.2020. – URL: <https://business-gu.ru/raznoe/kraudsorsing-chto-eto-prostyimi-slovami-vsyo-chto-vy-xoteli-o-nem-znat.html> (дата обращения: 10.11.2021).
21. Stanley T.L. The Ad Industry Has Made Peace With Crowdsourcing [электронный ресурс] – 2014. – URL: <https://mashable.com/archive/the-ad-industry-has-made-peace-with-crowdsourcing> (дата обращения: 14.11.2021).
22. Google Crowdsource [электронный ресурс] – 2021. – URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.village.boond> (дата обращения: 14.11.2021).
23. Карелов С. «Зима краудсорсинга» заканчивается [электронный ресурс] – 2020 – URL: <https://sergey-57776.medium.com/зима-краудсорсинга-заканчивается> (дата обращения: 10.11.2021).
24. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

А.Н. Городищева

Академик М.Ф. Решетнев атындагы Сібір мемлекеттік ғылым және технологиялар университеті, Красноярск, Ресей

Краудсорсинг және шығармашылық PR-жобалардың болашағы

Аңдатпа. Жаңа ақпараттық қызметтер шығармашылық жобалардың

технологияларын өзгерттеді. Краудсорсинг информатика, бизнес және ақпараттық жүйелер саласында үлкен назар аударған белсенді зерттеу аймағы болып табылады. Дизайндағы краудсорсинг шығармашылықтағы «жетекші стиль» және «мәртебеге» ие дәстүрлерін бұзады. Краудсорсинг ескі толқынға қауіп төндіретін жаңа толқындардың пайда болуына себеп болады, таланттардың ашылуын қамтамасыз етеді, сараптамалық қызметтер мен дағдыларды – бірегей таланттар, тәжірибе, инновация мәселесін шешуге немесе жеке жарыстарды жобалауға қарамастан, өз мақсаттарына тез жету әдістемесін ұсынуға мүмкіндік береді. Краудсорсинг – идеяларды қалыптастыру, бұл клиенттерге бәсекелестік артықшылықты бере алады. Дизайн жобаларын әзірлеу кезінде краудсорсинг бойынша жүргізілген зерттеудің негізгі мәселелері: бұқаралық аудиторияны шығармашылыққа жаппай тарту, басшылықтың болмауы, жұмыс нәтижелері бойынша ақы төлеу. Анализдік талдау нақты өнімге краудсорсинг технологиясы арқылы қол жеткізуге болатындығын көрсетеді, тұтынушы және дизайндық әзірлеушілермен коммуникацияны кеңейту перспективалы болады. Қарастырылатын мәселе – дизайнердің құқықтарын қорғау. Бұл мақалада біз краудсорсингтің жаңа әдістері мен тәсілдерін, қолданыстағы және дамып келе жатқан краудсорсинг жүйелерін жетілдіруге бағытталған жүйелі зерттеуді ұсынамыз. Біз краудсорсинг кезеңдерін, оның ішінде бастамашылық, тапсырма дизайнын, ынталандыру механизмін орнатуды қарастыруды ұсынамыз. Нәтижесінде біз мәселелерді анықтап, болашаққа зерттеудің мүмкін бағыттарын ұсынамыз.

Түйін сөздер: краудсорсинг, дизайн, шығармашылық жарыс, интернет технологиясы, авторлық құқық мәселесі.

A.N. Gorodishcheva

*Reshetnev Siberian State University of Science and Technology,
Krasnoyarsk, Russia*

Crowdsourcing and the future of creative PR projects

Annotation. New information services are changing the technologies of creative projects. Crowdsourcing is an active research area that has attracted considerable attention in the field of computer science, business and information systems. Crowdsourcing in design destroys the traditions of "leading style" and "authority" in creativity. Crowdsourcing creates new "fighters" who threaten the old "guard" in many ways, ensures the disclosure of talents, allows you to provide expert services and skills - unique talents, experience, methodology for quickly achieving your goals, whether it is solving the problem of innovation, or designing custom competitions. Crowdsourcing is the generation of ideas that can give a client a competitive advantage. The conducted research on crowdsourcing in the development of design projects shows that the key points are: mass involvement of a wide audience in creativity, lack of leadership, payment based on the results of work. The analysis indicates that in order to obtain a real product that satisfies the customer through crowdsourcing technologies, it will be promising to expand communication with the consumer and design developers. The problem remains - the protection of the designer's rights. In this article, we present a systematic survey of crowdsourcing focusing on new methods and approaches, improving existing and developing crowdsourcing systems. We propose to consider the stages of outsourcing, including initiation, task design, and incentive mechanism settings. Finally, we identify open questions and suggest possible research directions for the future.

Keywords: crowdsourcing, design, creative competition, Internet technologies, the problem of authorship.

References

1. Day J. Crowdsourcing vs. Crowdfunding and Everything in Between, 2021, Available: <https://ideascale.com/crowdsourcing-vs-crowdfunding-and-everything-in-between/> (Accessed: 10.11.2021)
2. Howe J. Crowdsourcing: A Definition, Blog. Crowdsourcing, June 2, 2006, Available: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html (Accessed: 10.11.2021)
3. Slavin B. B. Ot kraudsorsinga k noosorsingu [From Crowdsourcing to Noosorussing], Otkrytyye sistemy [Open systems]. SUBD, 2012, V. 1, №. 2, p. 60-63 [in Russian].
4. Howe J. Kraudsorsing. Kollektivnyy razum kak instrument razvitiya biznesa [Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business], Moscow, Alpina Publisher, 2012, 230 p. [in Russian].
5. Golovin YU. A., Komarov O. E. Klassifikatsiya kraudsorsingovykh proyektov [Classification of crowdsourcing projects], Politicheskoye prostranstvo i sotsial'noye vremya: Global'nyye vyzovy i tsivilizatsionnyye otvety [Political space and social time: Global challenges and civilizational answers], Simferopol: IT "Arial", 2021, v. 1, p. 197-204 [in Russian].
6. Pankrukhin A.P. Kraudsorsing: soblaznitel'nyy marketingovyy agressor [Crowdsourcing: Seductive Marketing Aggressor], 2011, Available: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/crowdsourcing.htm> (Accessed: 12.11.2021) [in Russian].
7. Procter & Gamble Utilizes InnoCentive to Challenge Top Research Minds Worldwide, February 11, 2003, Available: <https://www.businesswireindia.com/procter-gamble-utilizes-innocentive-to-challenge-top-research-minds-worldwide-2654.htm> (Accessed: 10.11.2021)
8. InnoCentive, 2021, Available: URL: <https://www.innocentive.com/> (Accessed: 12.11.2021).
9. Reshetnikova M. Mudrost' tolpy: plyusy i minusy kraudsorsinga [Wisdom crowd: pros and cons of crowdsourcing], 2021, Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60d1b8059a7947c4c6cf7b5d> (Accessed: 14.11.2021) [in Russian].
10. Threadless, 2021, Available: www.threadless.com (Accessed: 14.11.2021).
11. World-class design. At your service, 2021, Available at: <https://99designs.com/> (Accessed: 14.11.2021).
12. Designcrowd, 2021, Available: <https://www.designcrowd.com/> (Accessed: 10.11.2021).
13. Crowdspring, 2021, Available: <https://www.crowdspring.com/> (Accessed: 14.11.2021).
14. GO, 2021, Available: <https://godesigner.ru/> (Accessed: 14.11.2021).
15. The state of crowdsourcing in 2015, 15.04.2015, Available: <https://en.eyeka.com/resources/reports#CSreport2015> (Accessed: 10.11.2021).
16. The state of crowdsourcing in 2016, 26.05.2016, Available: <https://en.eyeka.com/resources/reports#CSreport2016> (Accessed: 10.11.2021).
17. Coca-Cola China Partners With eYeka for Creative Crowdsourcing, 04.12.2014, Available: <https://www.clickz.com/coca-cola-china-partners-with-eyeka-for-creative-crowdsourcing/28150/> (Accessed: 10.11.2021).
18. Can Crowdsourcing Bring About More Creative Ads? 2017, Available: <https://adage.com/article/digitalnext/crowdsourcing-bring-creative-ads/307292> (Accessed: 10.11.2021)
19. Kraudsorsing chto eto prostymi slovami: vso, chto vy xoteli o nem znat' [Crowdsourcing that these are simple words: everything you wanted to know about it], 02.08.2020, Available: <https://business-gu.ru/raznoe/kraudsorsing-chto-eto-prostymi-slovami-vsyo-chto-vy-xoteli-o-nem-znat.html> (Accessed: 10.11.2021) [in Russian].
20. Stanley T.L. The Ad Industry Has Made Peace With Crowdsourcing , 2014, Available: <https://mashable.com/archive/the-ad-industry-has-made-peace-with-crowdsourcing> (Accessed: 10.11.2021)

14.11.2021).

21. Google Crowdsourcing, 2021, Available: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.village.boond> (Accessed: 14.11.2021)

22. Karelov S. «Zima kraudsorsinga» zakanchivayetsya ["Winter crowdsourcing" ends], 2020, Available: <https://sergey-57776.medium.com/зима-краудсорсинга-заканчивается-dc025d7bfb97> (Accessed: 10.11.2021) [in Russian].

23. Zhurnalistsika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnyye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynnyye [Journalism and convergence: why and as traditional media are transformed into multimedia] ed. A.G.. Kachkayeva, Moscow, 2010, 200 p. [in Russian].

Сведения об авторах

Городищева Анна Николаевна – доктор культурологии, заведующий кафедрой рекламы и культурологии, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск, Россия

Gorodishcheva Anna Nikolaevna – doctor Cultural Studies, Head of Department of Advertising and Cultural Studies, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, Russia