

Міністерство освіти та науки України
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського»

На правах рукопису

ГОЛКА ВАЛЕРІЯ ЄВГЕНІВНА

УДК 323.2 : [061.2 : 336] (043.5)

**ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНИЙ КРАУДСОРСИНГ І КРАУДФАНДИНГ
ЯК НОВІТНІ ФОРМИ ПОЛІТИЧНОГО АКТИВІЗМУ**

Спеціальність 23.00.02 — політичні інститути та процеси

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата політичних наук

Науковий керівник
доктор політичних наук, професор
Наумкіна Світлана Михайлівна

Одеса — 2016

З М І С Т

| | |
|--|-----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1. СТАН НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ КРАУДСОРСИНГУ ТА КРАУДФАНДИНГУ ЯК НОВІТНІХ ФОРМ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО АКТИВІЗМУ | 12 |
| 1.1. Історіографія та джерельна база дослідження краудсорсингу та краудфандингу | 12 |
| 1.2. Теоретико-методологічні підходи до вивчення краудсорсингу та краудфандингу у політиці | 34 |
| Висновки до розділу 1 | 61 |
| РОЗДІЛ 2. ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНИЙ КРАУДСОРСИНГ: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ, ТИПОЛОГІЯ, ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД | 64 |
| 2.1. Громадсько-політичний краудсорсинг як концепт політичної науки: поняття, типологія | 64 |
| 2.2. Аналіз зарубіжного досвіду використання потенціалу краудфандингу у громадсько-політичному житті | 78 |
| Висновки до розділу 2 | 92 |
| РОЗДІЛ 3. ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНИЙ КРАУДФАНДИНГ: ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, ВИДИ, ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ | 95 |
| 3.1. Громадсько-політичний краудфандинг як практика співфінансування: поняття, сутність, види | 95 |
| 3.2. Зарубіжний і вітчизняний досвід використання ресурсного потенціалу краудфандингу як форми громадсько-політичного активізму | 113 |
| Висновки до розділу 3 | 123 |
| РОЗДІЛ 4. ВИДИ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО КРАУДСОРСИНГУ ТА КРАУДФАНДИНГУ | 126 |
| 4.1. Електоральний краудсорсинг і краудфандинг | 126 |

| | |
|--|-----|
| 4.2. Революційний (протестний) краудсорсинг і краудфандинг | 140 |
| 4.3. Антикорупційний краудсорсинг і краудфандинг | 148 |
| 4.4. Військовий (воєнний) краудсорсинг і краудфандинг | 161 |
| 4.5. Міграційний краудсорсинг і краудфандинг | 176 |
| | |
| Висновки до розділу 4 | 189 |
| | |
| ВИСНОВКИ | 193 |
| | |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 199 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У останні десятиліття ведеться активний пошук нових дієвих технологій взаємодії влади з громадськістю, а також у системі відносин громадськості на усіх рівнях – від глобального до локального. На передній план виходить вільний обмін ідеями та поглядами, а провідним трендом стає активізація соціально-політичного дискурсу шляхом його віртуалізації завдяки новітнім інформаційно-комунікативним технологіям. Виникають формати громадського активізму на основі безоплатної, безкорисливої діяльності спільнот і окремих осіб в інтересах громади.

Для ефективної реалізації суспільно значимих завдань сьогодні затребувані якісно нові технології громадсько-політичного діалогу, застосування «колективного розуму» та співфінансування. Краудсорсинг і краудфандинг є тими форматами співвзаємодії, у яких реалізує себе суспільний (громадський, публічний) інтерес. Наявність суспільного інтересу є мотиваційною основою краудсорсингових і краудфандингових практик.

Сьогодні потребують наукової концептуалізації, оцінки ефективності практики краудсорсингу та краудфандингу у суспільно-політичній сфері, окремі їх типи, зарубіжні та вітчизняні практики застосування. У вітчизняній науці домінує розгляд цих новітніх форм активізму насамперед у площині економічної науки (краудфандинг як інноваційний спосіб фінансування, а краудсорсинг – як спосіб пошуку інноваційних бізнес-проектів). У вітчизняній політичній науці дослідження краудсорсингу та краудфандингу лише започатковуються, що актуалізує наш дослідницький інтерес.

Краудсорсинг і краудфандинг є технологіями мобілізації інтелектуальних та матеріальних ресурсів із метою вирішення завдань, що стоять перед державою, суспільством, локальною спільнотою. За їх допомогою уможлиблюється організація та фінансування проектів, які не

можуть через бюджетну економію профінансуватися державою або ж вона не достатньо мотивована у їх впровадженні.

Сьогодні ми є очевидцями зміни політичного порядку від ієрархій/організацій до мережевих структур. Механізми прийняття політичних рішень уже не лежать у площині виключно адміністративної діяльності органів влади. Посилюється діяльність недержавних акторів, які впливають на процес підготовки та прийняття рішень, значимих для громадськості. Саме неієрархічні громадсько-політичні мережі, утворені для реалізації проектів колективної взаємодії, сьогодні можуть стати механізмом залучення населення у процес прийняття суспільно-політичних рішень, розв'язання колективних проблем, а також – способом накопичення та використання соціального капіталу конкретної спільноти. Сьогодні недержавний сектор досяг високого рівня комунікації, що дає йому певні переваги у генеруванні громадсько-політичних ідей та їх реалізації порівняно з державним сектором.

Краудфандингова чи краудсорсингова діяльність у суспільно-політичній сфері потребує наукового аналізу позаяк виступає механізмом залучення населення у процес прийняття суспільно-політичних рішень, розв'язання колективних проблем, а також – способом накопичення та використання соціального капіталу конкретної спільноти. Через такі мережі громадськість залучається у процес прийняття важливих для спільноти рішень, розв'язання колективних проблем, способом накопичення та використання соціального капіталу.

Краудсорсингові та краудфандингові мережі демонструють зростання ролі громадсько активної особистості як продуцента новітніх змін у житті спільноти. Через громадсько-політичні мережі реалізується потенціал громадськості, відбувається перехід до публічної політики. Мережева співпраця сприяє формуванню у громадськості почуття причетності до спільної справи та відповідальності за прийняті рішення. Вивчення цього

потенціалу в умовах українського державотворення є важливим дослідницьким завданням.

Зв'язок із науковими програмами, планами, темами. Тема і зміст дисертаційного дослідження є складовою частиною комплексної науково-дослідної теми кафедри політичних наук і права Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» у межах науково-дослідної теми «Соціально-політичні проблеми України в контексті глобальних процесів» (№ державної реєстрації 0114U007155), одним із виконавців якої є дисертантка.

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є концептуалізація громадсько-політичного краудсорсингу та краудфандингу як новітніх форм політичного активізму.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- дати авторське визначення понять «громадсько-політичний краудсорсинг» і «громадсько-політичний краудфандинг» та екстраполювати їх на політичну сферу;
- проаналізувати краудфандинг і краудсорсинг як новітні форми соціально-політичної взаємодії громадськості, сучасні діалогічні форми громадсько-політичного активізму;
- аргументувати застосування мережевого підходу для дослідження громадсько-політичного краудсорсингу та краудфандингу;
- охарактеризувати громадсько-політичний краудсорсинг як практику відкритого співробітництва на прикладі вітчизняного та зарубіжного досвіду;
- дослідити громадсько-політичний краудфандинг як практику соціального співфінансування;
- запропонувати авторську типологію громадсько-політичного краудсорсингу та краудфандингу (електорального, революційного (протестного), антикорупційного, військового, міграційного, законотворчого, антикризового та ін.) та проаналізувати основні з названих типів.

Об'єкт дослідження – становлення й еволюція сучасних форм політичного активізму.

Предмет дослідження – громадсько-політичний краудсорсинг і краудфандинг як новітні форми політичного активізму.

Методологія дослідження. Для досягнення мети та вирішення наукових завдань дисертанткою застосовувався теоретико-методологічний синтез філософського, політологічного, соціологічного, економічного й юридичного аналізу ідеї сучасних форм соціально-політичного активізму, до яких ми відносимо громадсько-політичний краудсорсинг і краудфандинг. Оскільки краудсорсинг і краудфандинг є об'єктами дослідження низки суспільних наук, то для осмислення проблеми в роботі застосовується міждисциплінарний підхід, який ґрунтується на врахуванні різних наукових методів і соціокультурних вимірів. Методологічну основу дисертації становить мережевий аналіз, а також низка філософських, загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. З-поміж загальнонаукових методів пізнання індукція та дедукція забезпечують цілісність, об'єктивність і конкретність наукового дослідження. При аналізі основних видів громадсько-політичного краудсорсингу та краудфандингу у різних країнах застосовувалися історико-правовий, порівняльний, структурно-функціональний методи.

Аналіз і синтез використовувалися для визначення понять «громадсько-політичний краудсорсинг», «громадсько-політичний краудфандинг» та виділення їх видів. Системний підхід уможливив розгляд практики громадсько-політичного краудсорсингу та краудфандингу як певної цілісності, утвореної сукупністю елементів, які взаємодіють між собою та зі зовнішнім середовищем. Порівняльно-політологічний метод застосовувався для співставлення різних моделей реалізації краудсорсингових і краудфандингових проектів у суспільно-політичному житті.

Наукова новизна одержаних результатів зумовлена як сукупністю завдань, так і способами їх розв'язання. В межах здійсненого автором дослідження отримано результати, що мають наукове значення.

Уперше:

– визначено поняття громадсько-політичний краудсорсинг – колективне (багатосуб'єктне) добровільне та переважно безоплатне мережеве ініціативне співробітництво широкої громадськості з некомерційних питань, яке полягає у відкритому обміні у просторі, не обмеженому кордонами, за допомогою різноманітних комунікативних засобів (насамперед, інтернет-ресурсів) і спрямовується на просування поглядів громадськості щодо публічного життя. Його розглянуто як інструмент громадсько-політичного активізму та лобіювання інтересів суспільства. Перевагами визначено: здатність швидко та незатратно генерувати велику кількість нових ідей; прозорість обговорення;

– запропоновано поняття громадсько-політичний краудфандинг – колективна (багатосуб'єктна) добровільна мережева співпраця громадськості, яка полягає у відкритому зборі фінансових і нефінансових ресурсів за допомогою різноманітних комунікативних засобів (насамперед, інтернет-ресурсів) для спрямування на забезпечення соціально-корисного результату. Перевагами визначено: прозорість і демократичність процедури фінансування; часова оперативність у мобілізації ресурсів; створення мережевих механізмів суспільної взаємодії та ін.;

– запропоновано авторську типологію громадсько-політичного краудфандингу та краудсорсингу. Охарактеризовано сутність окремих типів, зокрема, електорального, революційного (протестного), воєнного, антикорупційного, міграційного, а також звернено увагу на інші види (антикризовий, муніципальний, медійний, законотворчий та ін.).

Удосконалено:

– розуміння сучасних діалогічних форм громадсько-політичного активізму, у системі яких, у креативні способи, активізується соціальна співпраця. Незважаючи на визначальну роль інтернет-комунікації, новітні форми активізму здійснюються як в онлайнному, так і в офлайнному середовищі. Тому ландшафтом краудсорсингової та краудфандингової активності є різноманітні комунікативні майданчики, а не виключно інтернет-ресурси

– *підхід до краудсорсингу і краудфандингу як новітніх форм громадсько-політичного активізму, мережеві форми публічної політики.* Виділено їх риси: добровільність і зазвичай безоплатність самоініціативної участі; наявність спільних інтересів учасників мережевої співпраці, які досягаються кооперативними способами; залежність від рівня взаємодовіри учасників мережі; мінливість складу автономних учасників; переважна недовготривалість існування мережі; неієрархічність відносин між акторами, горизонтальність зв'язків між ними; готовність до обміну ресурсами тощо;.

Отримали подальший розвиток:

– ідеї щодо громадсько-політичних мереж як різновиду політичних. Акцентовано, що на відміну від мереж державної політики, через них виявляється потенціал громадськості, відбувається перехід до публічної політики, де відповідальність бере на себе політично активна частина громадянського суспільства;

– теоретико-методологічні позиції щодо використання мережевого підходу для аналізу новітніх громадсько-політичних практик; цей метод визначено адаптивним для вивчення практик самоорганізації громадсько-політичних акторів та їх взаємодії.

Практичне значення одержаних результатів визначається їх актуальністю, новизною і висновками – загальнотеоретичними та практичними. Теоретична цінність положень дисертації полягає не тільки в їх концептуальному, а й дискусійно-постановочному характері. Дослідження формує

наукові уявлення про сутність громадсько-політичного краудфандингу та краудсорсингу, його види, можливості застосування. Основні положення та висновки роботи можуть бути використані у навчальному процесі при підготовці лекцій, підручників, посібників із політології, політичних технологій, державного управління, соціології; у практичній діяльності органів державної влади й органів місцевого самоврядування, зокрема при вирішенні питань співпраці з громадськістю в контексті розвитку електронної демократії.

Апробація результатів дисертації. Теоретико-методологічні положення та ідеї, що розвиваються у дисертаційному дослідженні, доповідалися та обговорювалися на міжнародних, всеукраїнських і регіональних наукових, науково-практичних конференціях, семінарах, круглих столах, зокрема: на Міжнародній науково-практичній конференції «Історичні, соціологічні, політологічні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень» (25–26 вересня 2015 р., м. Херсон), Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми взаємодії громадянського суспільства і Збройних Сил України» (29 вересня 2015 р., м. Старобільськ), I Міжнародній науково-практичній конференції «Регіональна політика: законодавче регулювання та практична реалізація» (24–25 листопада 2015 р., м. Київ), науково-практичній конференції «Актуальні питання суспільних наук: соціологія, політологія, філософія, історія» (9–10 жовтня 2015 р., м. Київ), всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів» (13 лютого 2016 р., Одеса), Міжнародній науково-практичній конференції «Чорноморське регіональне співробітництво і контексті процесів європейської інтеграції» (22–23 квітня 2016 р., м. Миколаїв).

Публікації. Основні ідеї, положення та висновки дисертаційного дослідження викладені автором у 13 публікаціях, 6 яких надруковані у фахових наукових виданнях із політичних наук, з яких 2 – у міжнародних

виданнях, 1 – у колективній монографії, 6 тезах виступів на науково-практичних конференціях.

Дисертація обговорювалася на методологічних семінарах кафедри політичних наук і права Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (2015–2016 рр.).

Структура та обсяг дисертації. Специфіка проблем, що стали об'єктом дисертаційного дослідження, зумовили її логіку та структуру. Робота складається із вступу, чотирьох розділів, поділених на підрозділи, висновків до кожного розділу, загальних висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг – 225 сторінок, із них основний текст – 198 сторінок, список використаних джерел – 27 сторінок (215 найменувань).

РОЗДІЛ 1.

СТАН НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ КРАУДСОРСИНГУ ТА КРАУДФАНДИНГУ ЯК НОВІТНІХ ФОРМ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО АКТИВІЗМУ

1.1. Історіографія та джерельна база дослідження краудсорсингу та краудфандингу.

Для аналізу стану наукового дослідження громадсько-політичних практик краудсорсингу та краудфандингу, насамперед, визначимо, яке змістове наповнення ми вкладаємо в основоположну термінологію дослідження.

Краудсорсинг (англ. *crowdsourcing*, від *crowd* – громада, гурт, *sourcing* – використання ресурсів) – технологія діалогу, створення «колективного розуму» задля якісної реалізації суспільно значимих завдань; це новітній креативний спосіб активізувати соціальну співпрацю. Краудсорсинг є форматом взаємодопомоги людей, колегіальним вирішенням певних проблем чи втілення проєктів, колективним продукуванням найкращих рішень.

Краудфандинг (англ. *crowdfunding*, від *crowd* – громада, гурт, *funding* – фінансування; українські відповідники – спільнокошт, співфінансування) – технологія колективного фінансування через залучення різноманітних соціальних інвестицій від багатьох зацікавлених осіб; співпраця людей, які добровільно об'єднують ресурси (насамперед, фінансові та ін.). Отже, краудфандинг у широкому значенні розуміється нами як новітня технологія забезпечення активів для реалізації певного проєкту, народне кредитування (краудінвестинг), яке базується на довірі та переконаності у соціальній значимості певної ідеї.

У наукових розвідках щодо краудфандингу та краудсорсингу серед видів їх практик виділяють «політичний». На нашу думку, цей прикметник-характеристика неповно маркує сутність новітніх практик краудсорсингу та краудфандингу у суспільно-політичному житті, бо акцентує не на основних акторах і меті – розв'язанні колективних проблем силами самого колективу (громади), а звертає увагу на спрямованість проектів на забезпечення функціонування певного сегменту політичної системи суспільства. Ми ставимо за завдання аналізувати краудсорсинг і краудфандинг не як механізми, спрямовані на владні відносини, забезпечення політичного процесу, а акцентувати саме на ролі громадськості в процесах колективного втілення суспільно значимих проектів соціально-політичного спрямування. Тому уживаємо при характеристиці краудфандингу та краудсорсингу означення «громадсько-політичний». Таке означення нам видається відповіднішим щодо характеристики: а) співфінансування (краудфандингу) спільнотою однодумців (громадою) певних суспільно-політичних проектів в інтересах загалу; б) «колективного розуму» (краудсорсингу) зацікавленої спільноти у вирішенні певної проблеми.

У нашому розумінні, «громада» – це група людей, об'єднаних спільністю становища, інтересів тощо; це спільнота, згуртована на основі територіальності чи довкола вирішення спільної проблеми (політичного, економічного, соціального чи іншого характеру). Громада – це насамперед спільний світогляд чи інтереси, єднання на основі спільної проблеми та необхідності її вирішення.

Ми розглядаємо громадсько-політичний краудсорсинг і краудфандинг як новітні діяльнісні формати, прояви культури громадського активізму – відсутність матеріальної вигоди, безкорислива дія задля громади чи окремої потребуючої людини. Громадський активізм базується на колективному усвідомленні потреби виділяти невелику частину свого часу чи матеріальних

ресурсів на вирішення суспільно значимих питань, організацію та координацію діяльності учасників.

Залучення особи до краудсорсингових чи краудфандингових практик є проявом особистісної та колективної громадської позиції як наявних стійких переконань і цінностей, поглядів на суспільно-політичні явища та процеси. Такі новітні формати активізму відображають ступінь суспільної зрілості особи, характеризує її як громадянина держави та члена конкретної спільноти, спрямовує діяльність і комунікацію людини як представника суспільства, та навіть визначає специфіку її взаємодії з публічною владою. Власне участь особи у громадсько-політичному житті через практики краудсорсингу та краудфандингу уже можна характеризувати як вияв громадської позиції особи, яка у такі новітні способи підтримує чи змінює існуючий суспільний устрій.

Водночас краудфандингові та краудсорсингові практики можна характеризувати і через призму позиціонування їх як форматів громадської діяльності (з огляду на добровільність, безоплатність, для потреб суспільства) та громадської ініціативи – безумовних атрибутів громадянського суспільства, націлених на захист певних інтересів і здійснення змін із метою покращення умов життєдіяльності людини та спільноти.

Отже, означення краудсорсингу та краудфандингу як «громадсько-політичних» вказує на те, що:

- тематика краудфандингового чи краудсорсингового проекту торкається проблем громади, громадськості у політичній сфері суспільного життя;

- рушійною (але не єдиною) силою певного виду краудсорсингової та краудфандингової діяльності є саме громадськість, а не інші політичні актори.

Таким чином, використовуватимемо не лише означення «політичний», але й «громадський», як похідне від іменника «грумада», означає «належний до певного колективу людей». Водночас, у наявній джерельній базі з проблематики краудсорсингу та краудфандингу лише зрідка виокремлюють «політичний» різновид цих практик, а запропоноване нами розуміння цих форматів колективної взаємодії як «громадсько-політичних» не зустрічалося нами у науковому дискурсі.

При вивченні громадсько-політичного краудфандингу та краудсорсингу ми опиралися на міждисциплінарні наукові розвідки (економічні, соціологічні, психологічні, науки державного управління та ін.) дослідників цих новітніх суспільно-політичних практик. Звернемо увагу, що в площині вітчизняної політичної науки дослідження практик краудсорсингу та краудфандингу є одиничними, що актуалізує наш дослідницький інтерес.

Насамперед, звернемо увагу, що краудфандинг та краудсорсинг первинно знаходилися у площині економічних наук, позаяк краудфандинг розглядався як інноваційний спосіб фінансування, а краудсорсинг – як спосіб пошуку інноваційних бізнес-проектів. Майже одночасно з появою перших бізнес-практик на основі колективної співпраці прийшло усвідомлення потреби правової регламентації практики колективного фінансування та захисту ідей авторським правом; відповідно, краудфандинг і краудсорсинг стали об'єктами наукового аналізу юридичної науки. Лише згодом їх почали розглядати як об'єкт соціогуманітарних наук, позаяк цей інструмент виявився адаптивним для залучення ресурсів громадськості для спільного вирішення певних проблем чи реалізації громадсько-політичних проектів.

Важливою складовою історіографії дослідження ми вважаємо наукові розвідки щодо теорії мереж, мережевого аналізу у політичній науці, позаяк це визначено як методологічна основа дисертаційного дослідження. Соціальний мережевий аналіз започаткований американським соціальним психологом початку ХХ ст. Дж. Морено. Історіографія щодо мережевого

аналізу ведеться від ранніх спроб у 1940–50–х років застосувати цей метод. У політичній науці він став використовуватися в 1970–х роках, зокрема, у працях Дж. Арквілли, Т. А. Бьорзел, М. Кастельса, В. Кікерта, Д. Марча, В. Парсонса, В. Райніке, Р. Родеса, Д. Ронфельдта, Д. Стоун, Р. Струїка, С. Туллока, Ф. Фукуями, П. Хааса, Х. Хекло, П. Хелла та ін. Ідея політичної мережі вперше з'явилася в 1978 році у статті Х. Хекло «Проблема мереж і виконавча влада», опублікованої в книзі «Нова американська політична система». Аналіз політичних мереж також опертий на теорію груп (Дж. Кемпбелл), плюралізму (Р. Даль) і корпоративізму (Ф. Шміттер).

Активізація інтересу представників соціальних наук до мереж у політиці спостерігається з початку 1990–х років. Зокрема, виділимо дослідження Ф. Фукуями («Великий розкол: людська природа та реконституціоналізація соціального порядку», 1999) та М. Кастельса («Інформаційна епоха: економіка, суспільство й культура», трилогія 1996–1998; «Галактика Інтернет: Роздуми про Інтернет, бізнес і суспільство», 2001). Саме мережевий підхід М. Кастельса є методологічною основою багатьох досліджень онлайн-взаємодій [51; 52; 53].

Вагомий внесок у розробку методології мережевого аналізу зробив британський політолог Р. Родес («Політичні мережі в британській політиці: критика існуючих підходів», 1992). Дослідник пропонує авторську типологію політичних мереж. Погляди Родеса [207] є значимими в контексті нашого дослідження, незважаючи на те, що наукові підходи дослідника стосуються, насамперед, державної політики та впливу на неї мереж.

Теорії політичних мереж представлені розвідками представників описово-аналітичного (Дж. Дж. Річардсон, Г. Джордан, Т. А. Бьорзел, Д. Ноук) та змістовно-аналітичного (К. Хей, Д. Річардс) підходів. Особливу цінність становлять дослідження щодо громадських мереж (англ. public networks). У цьому контексті значимими є підходи італійського дослідника А.

Мелуччі, який сучасну колективну дію визначає як результат складних процесів взаємодії, опосередкованих мережами групової ідентичності.

Виділимо дослідження з теорії політичних мереж російських дослідників Г. Градосельської, М. Душиної, О. Курочкіна, Л. Смргунова, І. Тянь та ін. Так, Г. Градосельська аргументує доцільність використання мережевого аналізу як методу дослідження сучасних трансформацій [29]. М. Душина вивчає методи мережевої комунікації в дігитальному (цифровому) суспільстві (бенчмаркінг, краудсорсинг і краудфандинг) [36]. О. Курочкін визначає сутність інновацій у політиці в умовах мережевого суспільства [72]. Л. Смргунов аналізує можливості застосування мережевого підходу до політики й управління [144]. І. Тянь вивчає мережецентричні механізми залучення ресурсів [152]. В. Гончаров і В. Єлізаров досліджують технології політичного фандрайзингу та їх вплив на електоральні процеси; сучасну демократію вони іменують «демократією дрібних спонсорів» [24].

Дисертація опирається на дослідницькі підходи щодо ролі довіри у внутрішньогрупових відносинах (Р. Патнам [109], П. Штомпка [180] та ін.). Відзначимо дослідження Ю. Габермаса щодо структурних перетворень у сфері відкритості (громадянського суспільства) [18; 158].

Основні ідеї та принципи, на яких базується мережева парадигма розвитку, розглянута вітчизняними дослідниками І. Косулею, О. Марченко та О. Молодцовим. Зокрема, у фокусі досліджень О. Молодцова є специфіка реалізації мережевих форм взаємодії у розрізі адміністративно-територіального управління [92; 93]. О. Марченко аналізує краудфандинг і краудсорсинг із позицій економічної науки [83; 84; 85; 86; 87; 88; 89]. І. Косуля з позицій соціології вивчає форми соціальної взаємодії, які відповідають сутності мережевого суспільства [61].

Для української політичної науки проблематика політичних мереж є доволі новою. Проте останнім часом у фокусі уваги вітчизняних учених дедалі частіше з'являються різні проблемні аспекти, пов'язані з політичним

мережевим аналізом. Виділимо доробок вітчизняних політологів К. Богуславської [7; 8; 9; 10], Н. Вінникової [14; 15], В. Кривошеїна [69], В. Ливенко [76], В. Сергєєва [131; 132; 133; 134; 135; 136; 137; 138; 139; 140], С. Ситника [142] та ін.

Комплексному аналізу формування та розвитку політичних мереж присвячені дослідження В. Сергєєва [139]. Особливу увагу вчений приділяє мережевим (дослідник використовує поняття «мережні») формам взаємодії державних органів влади та громадянського сектора [138]. Дослідник розкрив аналітичну перспективу концепції політичних мереж [131], запропонував авторське бачення концептуального конструкту «політичні мережі» [132].

Ще одна вітчизняна дослідниця політолог – К. Богуславська – вивчає мережевий підхід у дослідженні зв'язків політичних акторів [8; 9]. Вона дослідила становлення та розвиток мережевого підходу до вивчення політичних процесів [9], охарактеризувала та інтерпретувала параметри політичних мереж для дослідження взаємодії політичних акторів [10]. Відзначимо, що дослідження В. Сергєєва та К. Богуславської представлені як дисертаційні (відповідно – докторська та кандидатська роботи) з політичних наук [8; 138].

Також виділимо доробок української дослідниці-політолога Н. Вінникової [14; 15], яка аналізує та узагальнює принципи функціонування політичних мереж. Політолог С. Ситник вивчає мережеву структуру публічної політики та управління [142].

Наступну групу досліджень становлять наукові розвідки щодо сутності краудсорсингу та його практик в окремих країнах. Термін «краудсорсинг» запропонував журналіст Дж. Хау та редактор американського журналу «Wired» М. Робінсон у статті «Зростання краудсорсингу» (англ. «The Rise of Crowdsourcing», 2006). Дж. Хау продовжив вивчення феномена краудсорсингу у межах свого блогу crowdsourcing.com, і за кілька років

розвинув міркування до формату книги «Краудсорсинг: колективний розум як інструмент розвитку бізнесу» (англ. «Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business», 2009).

Однією із перших у політичній науці спроб дослідити практику застосування та результативність політичного краудсорсингу є праця Т. Аїтамурто «Краудсорсинг для демократії: нова ера у прийнятті політичних рішень» [185]. Дослідниця розглядає приклади краудсорсингу при виробленні політичного курсу. У своєму дослідженні вона наводить приклади використання краудсорсингу у політиці різних країн, аргументуючи у такий спосіб велику роль краудсорсингу у демократії. Цінними є наукові підходи дослідниці про те, що краудсорсинг не є еквівалентом демократії, а думки учасників краудсорсингу, як правило, не є думкою більшості. Та попри це краудсорсинг, із позицій Т. Аїтамурто, може використовуватися як частина демократії.

І. Химич аналізує краудсорсинг, як один зі способів мобілізації людських ресурсів за допомогою інформаційних технологій із метою вирішення завдань, що стоять перед бізнесом, державою та суспільством у цілому. Дослідницею запропоновано класифікацію видів краудсорсингу за сферою життя та за типом вирішення задач [161]. Дослідниця називає краудсорсинг частиною того, що називається «інновацією з розрахунку на користувача» [161].

Вітчизняні економісти В. Огородник і В. Макарович розглянули краудфандинг як механізм залучення ресурсів [100; 101]. Вони акцентують на тому, що краудфандинг здійснюється за допомогою саме електронних ресурсів. Це не співпадає з нашим дослідницьким підходом, позаяк ми обґрунтовуємо, що хоч класичний краудфандинг і передбачає онлайн-перекази, але це далеко не єдиний спосіб спільнокошту, як засвідчують сучасні громадсько-політичні процеси. На думку названих дослідниць, «краудфандинг є одним із методів мережевої комунікації, який дозволяє

дігiтальне управління проектами» [100; 101]. Щодо останнього, то, на нашу думку, то коли мова йде про «управління проектами», то радше слід говорити не про краудфандинг, а про краудсорсинг.

В. Огородник вважає, що «традиційні фінансово-інвестиційні інструменти вичерпали свій потенціал» і піднімає питання про необхідність «відкриття державної краудфандингової платформи для модернізації національної фінансово-інвестиційної системи та реновації української економіки» [101, с. 103]; ця платформа, на думку дослідниці, має працювати «на бюджетній основі» [101, с. 105]. Погоджуючись із авторкою щодо деякої неконкурентоздатності класичних фінансово-економічних механізмів, ми ставимо під сумнів доцільність саме державної організації краудфандингової платформи. На нашу думку, роль держави має обмежуватися законодавчим унормуванням відносин, пов'язаних із колективним фінансуванням, розв'язанням спорів, оподаткуванням. Сама ідея спільнокошту має громадський характер (нагадаємо, що з англійської crowd – громада). Ккраудфандинг, на нашу думку, власне і виник як протест проти неспроможності держави профінансувати певні суспільно значимі питання. Тому ми не маємо достатніх аргументів для того, аби погодитися з авторкою щодо потреби у державній краудфандинговій платформі.

У дослідженнях О. Марченко розкриваються краудсорсингові технології мобілізації інтелектуальних і фінансових ресурсів через соціальні мережі та інтернет-комунікацію. Дослідниця обґрунтовує, що інтелектуальний краудсорсинг (цей вид виділяє дослідниця) сприяє подоланню соціально-економічних, політичних, культурних обмежень до знань. Краудсорсинг характеризується дослідницею як «ресурсомобілізуюча технологія» [88, с. 18], а інтелектуальний краудсорсинг, на її думку, «дозволяє оптимально комбiнувати і використовувати ресурси знань учасників інтелектуального співробітництва в соціальних мережах, досягати позитивного синергетичного ефекту інтеграції знань» [88, с. 19].

Відзначимо дослідницький доробок Т. Нестіка. Він аналізує можливості краудсорсингу при прогнозуванні майбутнього та випрацюванні рішень. Дослідник виділяє типи краудсорсингу, розглядає його психологічні особливості в порівнянні з іншими методами управління знаннями [99]. Окремо заслуговують згадки дослідження, спрямовані на пояснення мотивації учасників краудфандингових і краудсорсингових відносин, визначення з позицій психологічної науки їх основних типів [68].

Окремі розвідки присвячені аналізу певних видів краудсорсингу. Так, О. Шиян виділяє краудсорсинг у медіа [179] (ми більш прихильні до використання назви «медіа-краудсорсинг»). Дослідниця під ним розуміє «надсилання інформації: повідомлень, фотографій, відео (або навіть їх редагування) аматорами – на противагу збиранню інформації традиційно тренуваними журналістами» [179]. Цінність цього виду краудсорсингу дослідниця вбачає у проведенні розслідувань, загальних спостережень, роботі над «гарячими» новинами.

Низка досліджень спрямована на дослідження можливостей застосування технології краудсорсингу у законотворчій діяльності (законотворчий краудсорсинг). Так, Л. Самородова-Богацька на прикладі Швейцарії розглядає краудсорсинг як попередній етап обговорення проблематики, яка виноситься на референдум [129]. Російські дослідники В. Буров, Є. Патаракін і Б. Ярмахов аналізують законотворчий краудсорсинг на прикладі співпраці громадськості над покращенням тексту закону про освіту. Ними запропонована апробована функціональна схема вікі-спільноти, діяльність якої спрямована на покращення окремих фрагментів цього нормативного акту [12]. Згаданими дослідниками запропонований інструментарій у сфері підтримки законотворчої діяльності, який вони означають терміном «Законотворчість 2.0». Звернемо увагу, що означення «2.0» (Web 2.0) використовується в науковому дискурсі на позначення

інформаційних технологій, які дозволяють користувачам створювати та поширювати власний контент у Інтернеті.

Електоральний краудсорсинг (як ще один вид краудсорсингу) є предметом аналізу низки дослідників. Так, А. Мухаєв [95] розглядає цю технологію як механізм забезпечення чесності та прозорості виборів. О. Попова [117] вивчає досвід американських виборчих кампаній у частині застосування краудсорсингово-краудфандингових практик і можливості його адаптації в країнах пострадянського простору.

Чималий інтерес сьогодні становить антикорупційний краудсорсинг. Перші кроки у інституціоналізації цього виду краудсорсингу зроблено Л. Хайрутдіною [159].

Особливий інтерес для нас становлять ще нечисельні розвідки дослідників-політологів. Так, вітчизняні учені О. Чальцева та А. Хомяк розглядають краудсорсинг як практичну форму публічної політики [162; 163]. Ними розглянуто процеси застосування краудсорсингу у публічній політиці країн західної Європи та США, проаналізовано вплив застосування онлайн-простору на видозміни у публічній політиці. Вони аргументують, що завдяки краудсорсинговим технологіям підвищується рівень включення суспільства у політику.

П. Фельдман із позицій політичної науки розглядає проблеми становлення та розвитку політичного краудсорсингу як інституту електронної демократії. Дослідник розглядає політичний краудсорсинг як форму політичної участі, яка «здійснюється на віртуальній платформі у мережі Інтернет» [156, с. 21].

Цінними для нашого дослідницького аналізу є підходи, запропоновані Л. Бадьіною та С. Міньковим. Вони виділяють основні типи краудсорсингових стратегій [5, с. 64–65]. Згадані учені розглядають краудсорсинг як синергію інтернет-спільнот. Також дослідники привертають

увагу до численних недоліків краудсорсингу, пов'язаних із інформаційним «шумом».

У дослідженнях Д. Акаєва [2] визначається роль Інтернету у суспільно-політичних процесах. Ним досліджуються механізми оптимізації політичної комунікації між владою та суспільством. Також Д. Акаєв аналізує застосування сучасних краудсорсинг-проектів у мережі Інтернет. Дослідник звертає увагу, що «трансформація громадянських ініціатив відбувається паралельно зі стрімким розвитком мережевих технологій [2, с. 57].

С. Пономарьов аналізує принципи формування та функціонування мережевих співтовариств, які побудовані з використанням технології краудсорсингу. Політолог розглядає приклади інтернет-платформ, побудованих за краудсорсинговою технологією в комерційному та некомерційному секторах [116].

Дослідник-політолог О. Курочкін [72; 73] визначає умови для успішної реалізації технологій краудсорсингу в сучасному політичному процесі, аналізує характеристики краудсорсингу. О. Курочкіним проаналізований краудсорсинговий досвід Ісландії 2011–2012 років у роботі над проектом Основного Закону цієї держави. Також згаданий дослідник вивчає невеликий, але все ж уже наявний досвід використання потенціалу краудсорсингу на регіональному та муніципальному рівнях управління у Російській Федерації.

І. Мірошніченко аналізує модернізаційний потенціал краудсорсингу у сучасній публічній політиці [91]; соціально-економічну та політичну модернізацію сучасних держав дослідник корелює з процесами еволюції технічних і комунікативних мереж, формуванням постінформаційного суспільства.

Дослідниця Є. Левіна вивчає застосування технологій краудсорсингу у соціально-політичному діалозі [75]. На її думку, краудсорсинг – це водночас емоційний і раціональний інструмент PR.

Ю. Луценко аналізує використання технології краудсорсингу в процесі формування та просування бренду території [77]. Дослідник підкреслює, що в процесі прийняття рішення повинні брати участь спільноти містян, а формувати бренд територіальної одиниці можна тільки підтримки та населення.

Р. Насиров та І. Савельєв розглядають питання діяльності органів влади за рахунок запровадження краудсорсингу; вони систематизують проблеми краудсорсингу (мотивація, ресурсні та режимні обмеження, відмежування від інформаційного «шуму», аналітичне опрацювання пропозицій) і пропонують шляхи оптимізації цього механізму [97].

Наступну групу досліджень становлять наукові розвідки щодо сутності краудфандингу. Низка досліджень краудфандингу належить авторам-економістам; вони розглядають краудфандинг як громадське інвестування. Так, І. Васильчук [13] аналізує краудфандинг як фінансову інновацію, як прояв ринку альтернативного фінансування (соціального фінансування). Дослідник визначив сутність, чинники виникнення, механізм дії та особливості краудфандингу, що дозволяють його характеризувати як явище постіндустріальної економіки.

Українські дослідники-економісти Ю. Петрушенко та О. Дудкін характеризують краудфандинг із позицій його інноваційності. Ними висунуто гіпотезу, що найбільш ефективні методи фінансування сучасних інновацій пов'язані зі середовищем їх функціонування – новітнім інформаційно-комунікаційним простором, представленим Інтернетом і соціальними мережами [111; 112].

Результати дослідження П. Беллефламме та співавторів [186] вказують на те, що краудфандинг створює переваги порівняно з традиційним фінансуванням завдяки можливості застосування дискримінації у винагороді при збільшенні результативності проекту.

М. Санін із позицій економічної науки розглянув історію появи краудфандингу, визначив його етапи розвитку в інтернет-мережі, запропонував авторську класифікацію краудфандингу [130].

Вітчизняні економісти Т. Климко та В. Огородник вивчають проблематику оподаткування суб'єктів краудфандингової діяльності в Україні. Ними зосереджено увагу на різноманітних варіантах оподаткування краудфандингової діяльності залежно від суб'єкта оподаткування [57; 100; 101]. Їх дослідження теж характеризуються акцентуванням на економічних характеристиках краудфандингу.

В. Поліщук і В. Прокоп досліджують зарубіжний досвід фінансування проектів за схемою краудфандинг [115]. Ними досліджено діяльність найпопулярніших краудфандингових сервісів і розглянуто перспективи розвитку краудфандингового фінансування в Україні. В. Поліщук і В. Прокоп визначають краудфандинг, як «колективну співпрацю людей, які добровільно об'єднують свої фінансові або інші ресурси разом (переважно за допомогою інтернет-технологій), щоб підтримати зусилля інших людей або організацій» [115, с. 66].

Тенденція пов'язувати розвиток колективних способів фінансування з розвитком інформаційних технологій в умовах глобалізації спостерігається й у дослідженнях українських учених [33; 34; 35]. Серед цих досліджень потрібно виділити працю О. Длугопольського [33], присвячену розвитку суспільного сектора економіки та публічних фінансів у епоху глобальних трансформацій. А. Фоменко аналізує умови розвитку краудфандингу в Україні, зокрема в частині фінансування некомерційних проектів [157].

Д. Котенко визначає особливості краудфандингу і пропонує класифікацію його видів. Також дослідником проаналізований зарубіжний досвід правового регулювання народного фінансування [62]. Дослідник привертає увагу до мотивів, які спонукають людей до краудфандингу, тобто до інвестування в проекти без компенсації (чи зі символічною подякою). В

цьому контексті Д. Котенко апелює до підходів двох дослідників: 1) М. Вебера з його «етикою братерської любові»; 2) Дж. Александера з його підходом до солідарності («ми в одному човні») як основи справедливості.

Дж. Річ [128] є автором своєрідної інструкції щодо створення та управління успішною кампанією фінансування. Рекомендації автора не спрямовані на громадсько-політичний сектор, а радше на підприємців, малий бізнес. Проте окремі прописані технологічні прийоми є універсальними для усіх видів краудфандингу. Дж. Річ фокусується на аналізі краудфандингу, базованому на винагороді, який має відмінні характеристики від того його виду, який є предметом нашого дослідження.

У праці Є. Моллік [203] зроблено огляд тенденцій поширення колективного фінансування. Аналіз недоліків традиційних методів фінансування проектів соціально-економічного розвитку представлений у праці Дж. Лернера [201]; дослідник підкреслює, що особливістю краудфандингу є зручність фінансування інноваційних проектів.

А. Фоменко аналізує сучасні умови розвитку краудфандингу в Україні, а також пропонує авторську класифікацію краудфандингу за двома критеріями: 1) за метою краудфандингового проекту (бізнес-проект, креативний, політичний, соціальний); 2) за метою для інвестора (пожертвування, нефінансова винагорода, фінансова винагорода, повернення боргу) [157, с. 94].

Ю. Петрушенко аналізує методи колективного фінансування як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. Дослідник звертає увагу, що «використовуючи новітні форми колективного фінансування (краудфандинг, мікрокредитування на довірі та ін.), автори проектів місцевого розвитку повинні враховувати їх зв'язки зі спільнотою, оскільки за цих умов соціальні комунікації мають більш важливе значення для реалізації проектів, ніж при традиційних формах фінансування» [112, с. 108]. Ним сформульовано економічний критерій дієздатного соціального об'єднання:

«індивіди об'єднуються у спільноту, якщо очікувана індивідом корисність, що отримується від приналежності до групи, є більшою за корисність, яку він міг би отримати самотійно, з врахуванням величини витрат групової організації» [112, с. 111].

Політолог А. Соколов є одним із небагатьох дослідників, який виділяє категорію «політичний краудфандинг». Він досліджує процеси становлення краудфандингу у Російській Федерації, виділяє причини появи цього феномена й обґрунтовує вибір російськими політиками механізму збору засобів для політичної кампанії. Дослідник характеризує тенденції політичного фандрайзингу та краудфандингу в Російській Федерації. А. Соколов у своїх розвідках виділяє переваги та загрози застосування механізму краудфандингу для політичної діяльності [46].

Окрема група досліджень спрямована на комплексне вивчення і краудсорсингу, і краудфандингу. В окремих розвідках це аргументується тим, що краудфандинг не є самотійною технологією, а похідною від краудсорсингу. Так, П. Книш із позицій науки державного управління розглядає інноваційні соціальні технології (краудсорсинг, краудфандинг, форсайт-технології) у контексті модернізації системи державного управління [58]. Дослідник аналізує можливість використання краудсорсингу та краудфандингу на регіональному і муніципальному рівні.

Білоруські дослідники О. Ільїна та М. Ільїн досліджують краудсорсинг і краудфандинг як технології інтернет-спільнот у мережевій парадигмі інформаційного суспільства [48]. Їх дослідницьку увагу привертають суспільні процеси у пострадянських країнах, насамперед у Білорусі, пов'язані з формуванням у громадян здатності до конструктивної самоорганізації у рамках мережеских спільнот.

Ми уже згадували вище про науковий доробок вітчизняної дослідниці О. Марченко в частини вивчення краудсорсингу. Хочемо окремо привернути увагу до напрацювань ученої щодо краудфандингу. Цей новітній феномен

аналізується нею не як самостійна, а як одна з краудсорсингових технологій, яка спрямована на колективне фінансування інноваційної діяльності інвесторами, поєднаними соціальними мережами. О. Марченко проаналізовані особливості мережевого механізму залучення соціальних інвестицій. Дослідниця доводить необхідність усебічного використання краудфандингу в сфері інновацій [84, с. 44]. У контексті нашого дослідження цінними є дослідницькі міркування О. Марченко щодо сутності соціальних інвестицій, які, як відзначає дослідниця, характеризуються багатосуб'єктністю (масовістю); мережевим принципом організації фінансування; необмеженістю джерел коштів, мікрофінансуванням; мінімізацією витрат на залучення коштів [84, с. 43].

Виокремимо групу досліджень, пов'язаних із дослідженням міжгрупової солідарності та її сучасних видів. Концепція солідарності проходить еволюцію від класичних підходів Е. Дюркгейма до сучасних пояснень нових форматів соціалізації, наприклад, нових глобальних форматів солідарності.

Важливу групу джерел становлять розвідки щодо новітніх форм політичного та громадського активізму. Зокрема виділимо розробки: проблематики новітніх громадянських практик у перехідних суспільствах О. Резніка [123]; інтернет-солідарності І. Ксенофонтової [70; 71]; віртуальної демократії О. Макух [80], електронної демократії Ю. Разметаєвої та А. Хомяк [122; 163]; відкритого співробітництва С. Федонюка [154] та відкритої політики Г. Щедрової [182]; політичного фандрайзингу Г. Агафонової [1].

Відзначимо концепцію інтернет-спільноти Г. Рейнгольда [206], представлену у 1993 році; вона була однією із перших, але сьогодні вона уже неповно описує ті форми взаємодій, які є в інтернет-мережі. Утім, саме Г. Рейнгольд одним із перших писав про інтернет-спільноту, як сукупність просторово віддалених людей, які регулярно підтримують соціальні зв'язки

за допомогою комп'ютерно-опосередкованої комунікації. У 2002 році Г. Рейнгольд пропонує нову концепцію – «розумного натовпу» [204].

Ще один доробок був цінним у контексті проблематики – концепція колаборативної фільтрації, яка ґрунтується корінням на ідеях Ф. Гаєка, який наголошував на наявності «розсіяних (розпилених) знань». В есе «Використання знань суспільства» мислитель зазначав, що практично кожен індивід володіє певною перевагою перед усіма іншими, тому що він володіє унікальною інформацією, яка може бути використана з користю, але її використання можливе тільки тоді, коли прийняття рішень залишиться за ним або будуть здійснені за його активної співпраці [195, с. 525].

К. Лаутон і Д. Маром у дослідженні «Революція краудфандингу» виділяють унікальну здатність колективної співпраці до збільшення масштабів і наголошують, що сила «натовпу» проявляється не тільки в тому, щоб отримати доступ до ідей, а й у можливості використання колективної мудрості для створення механізму сортування та відбору, що, в свою чергу, забезпечує його масштабність [199, с. 5].

І. Ксенофонтова аналізує поняття «інтернет-солідарність», привертає увагу до нових форм солідарності, які виникли унаслідок трансформації суспільства [70; 71]. Дослідниця привертає увагу до процесів онлайн-солідаризації, еволюції солідарних відносин. На думку І. Ксенофонтової, «інтернет-солідарність є соціальною взаємодією в онлайн-просторі, яка виникає у результаті об'єднання на основі довіри та спільності інтересів у ситуації інтенсивного регулярного обміну інформацією під час інтернет-комунікації. Інтернет-солідарність є специфічним типом соціальної соціальності та наділена спільними з нею характеристиками («ми»-концепція, режим емоційного обміну з вираженням згоди та підтримки, готовність до спільних дій)» [70, с. 14]. Опираючись на теорію І. Ксенофонтової, ми можемо краудсорсингові та краудфандингові взаємодії вважати продуктами (результатами) солідарності.

Водночас зауважимо, що не погоджуємося з підходами тих дослідників, які пов'язують краудсорсинг і краудфандинг виключно з інтернет-взаємодією. На нашу думку, громадсько-політичний краудсорсинг і краудфандинг здійснюються не лише онлайн (тобто, у просторі тих, хто є інтернет-користувачем), але і в офлайн (тобто, у фізичному просторі). Тобто, ландшафтом краудсорсингово-краудфандингової активності є не лише інтернет-простір, але й інші комунікаційні майданчики, про які ми говоритимемо нижче.

Цінними для нашого дослідження були підходи О. Резніка, який із позицій соціологічної науки аналізує громадянські практики (інституціоналізовані та неінституціоналізовані) у перехідних суспільствах, нові стратегії громадянської поведінки [123]. Теоретико-методологічний аналіз, проведений О. Резніком, допоміг у розумінні громадсько-політичного краудсорсингу та краудфандингу як громадянських практик співпраці.

У сучасних дослідженнях політичних процесів відзначається, що сучасне людство проходить через радикальні перетворення, в основі яких лежить комплекс соціально-мережових феноменів, зокрема таких як краудсорсинг, відкриті інновації, масова колаборація тощо. В основі вивчення громадсько-політичного краудсорсингу та краудфандингу також знаходяться дослідження, пов'язані з вивченням еволюції онлайн-простору публічної політики, формуванням цифрової, електронної (цифрової, віртуальної) демократії.

У дослідженнях щодо е-демократії (електронної демократії) її розглядають як «форму демократії, яка забезпечує електронну підтримку демократичних інститутів і процесів, заснована на використанні можливостей інформаційно-комунікаційних технологій, передбачає широку та активну участь громадян у вирішенні суспільно важливих питань» [122, с. 112]. Е-демократія спирається на ідею розширення форм громадсько-політичної участі через використання громадянами електронних засобів і

звуження можливостей для зловживань публічної влади. Завдяки цьому уможлиблюється не лише прозорість влади, але й соціальна згуртованість суспільства, підвищується довіра до демократичності інститутів і процесів, виводиться взаємодія громадян, публічної влади та суспільних акторів на якісно новий рівень, змінюються ступінь залучення та якість участі громадян у державному управлінні.

Віртуальна демократія [80, с. 55] передбачає інформаційну відкритість, публічність влади, можливість мобільної активності особи, уможлиблює відкрите обговорення актуальних проблем; вона зорієнтована на залучення якнайбільшої кількості громадян до суспільних справ. Власне практики краудсорсингу та краудфандингу є втіленням віртуальної демократії, але, як засвідчуватиме наш подальший аналіз, ці новітні практики реалізуються не лише у віртуальному форматі.

Цінною для вивчення практик громадсько-політичного краудсорсингу та краудфандингу є концепція відкритого (масового) співробітництва (англ. *mass collaboration*). Її розробляє низка зарубіжних і вітчизняних дослідників. Так, український дослідник С. Федонюк таку співпрацю визначає як форму «колективної діяльності над одним проектом за умови самостійної участі кожного з учасників» [154, с. 44]. Він звертає увагу, що такий тип співпраці уможливився «завдяки використанню соціального програмного забезпечення та можливостям комунікації в Інтернет (наприклад, вікі-технології)» [154, с. 44]. Відзначимо, що сьогодні дедалі зростає кількість ситуацій, у яких рішення, прийняті людьми незалежно один від одного, можуть призводити до надійнішого результату, аніж рішення окремої людини чи навіть групи експертів. Цей ефект Дж. Суровецькі, дослідник та оглядач «New York Times», назвав «мудрістю натовпу» [208]. За його гіпотезою, завершується епоха, коли громадськість погоджувалася з тим, що політична і медіа-еліти мали «монополію на мудрість».

Цінною для розуміння природи краудсорсингу та краудфандингу є аналіз ролі відкритого співробітництва у політичній комунікації. Її обґрунтував британський політик Дж. Осборн у промові «Політика з відкритим кодом» [204]. Він виділив три принципи, на яких має будуватися політичний порядок: 1) демократизація доступу до інформації; 2) соціальні мережі; 3) відкритий код.

Канадський дослідник Д. Тапскотт вказує на можливості, які надає масова співпраця в досягненні світової демократії. На його думку, сучасні уряди – такі, як ми їх знаємо – розчиняться та будуть замінені силами співпраці населення всього світу [149; 150]. Д. Тапскотт виділяє дванадцять вузлових ознак нового суспільства: орієнтація на знання, цифрова форма представлення об'єктів, віртуалізація виробництва, інноваційна природа, інтеграція, конвергенція, динамізм, глобалізація та інші. Він дослідив вплив цифрових технологій не лише на бізнес, але і на систему державного управління, в якій технології покликані ліквідувати зайвий бюрократизм, скоротити час і підвищити ефективність прийнятих рішень [148, с. 68–69]. Виділимо й підхід Д. Тапскотта про те, що на зміну традиційним вертикальним ієрархічним структурам сьогодні прийшов колективний інтелект команди, яка працює в Мережі, оскільки сукупний розум перевищує потенціал найрозумнішого керівника.

С. Федонюк та І. Цюпа також аналізують мережеві комунікативні технології на прикладі електорального краудсорсингу [153]. Вони підкреслюють «перспективність швидкого розвитку форм і методів масового співробітництва в політиці, заснованих на відкритості та мережній організації» [153, с. 117]. Дослідниками проаналізований політичний фандрайзинг на прикладі президентських виборчих кампаній у США, зокрема стратегій Б. Обами, Г. Діна, Дж. Маккейна, В. Кларка та ін.

Наступну групу досліджень становлять зарубіжні та вітчизняні нормативно-правові акти, які регулюють питання, пов'язані з практиками

краудсорсингу та краудфандингу. Для характеристики краудсорсингових і краудфандингових практик, пошуку спільного з іншими практиками соціальної взаємодії, ми використовували низку нормативно-правових актів, зокрема: Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [39], Закону України «Про волонтерську діяльність» [42] та ін. У контексті аналізу воєнного (військового) краудфандингу в частині його практик в Україні ми зверталися до таких нормативно-правових актів, як: Закон України «Про оборону України» [45]. У контексті аналізу міграційного краудфандингу ми зверталися до низки нормативно-правових актів, які слугують юридичною платформою захисту внутрішньо переміщених осіб в Україні, зокрема: Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» [43], Закон України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України» [44], Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо посилення соціального захисту внутрішньо переміщених осіб» [40] та ін.

Наступну групу досліджень становить емпірична інформація, розміщена на краудфандинових платформах і різноманітних сайтах, які запускають громадські обговорення, уможливають обмін ідеями та пошук креативних рішень. Це інтернет-платформи: kickstarter.com, indiegogo.com, seedrs.com, boomstarter.ru, smartmarket.net, EquityNet.com, betterplace.org, respekt.net та ін., а також національні краудфандингові майданчики «Спільнокошт» («Велика Ідея»), «Українська Біржа Благодійності», «JQStar», «Na-Starte» ін. Активно залучалися для збору емпіричної інформації окремі веб-ресурси, наприклад, narodniy.org.ua, які використовуються за аналогією з краудфандинговими платформами. Також використовувалася інформація, яка поширювалася у межах тематичних груп на Facebook, «Вконтакте» та ін.

Окрему групу джерел становлять результати різноманітних соціологічних опитувань, які замірюють: 1) рівень підтримки громадськістю різноманітних краудсорсингових чи краудфандингових проєктів; 2) рівень

довіри як чинник інноваційної громадсько-політичної участі, та інші питання. Зокрема, опрацьовувалися результати соціологічних досліджень Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, соціологічної служби Центру Разумкова, Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), Центр «Соціальний моніторинг», Український інститут соціальних досліджень ім. О. Яременка та ін.

Також відзначимо як окрему групу джерел різноманітні вітчизняних урядових і неурядових звітів, які фіксують напрямки та обсяги краудсорсингової чи краудфандингової співпраці українців у 2014–2016 роках.

1.2. Теоретико-методологічні підходи до вивчення краудсорсингу та краудфандингу у політиці.

Теоретико-методологічною основою дисертаційного дослідження нами визначено мережевий підхід. Концепції політичних мереж доцільно розглядати як методологічний підхід, який уможливорює науковий політологічний аналіз новітніх громадсько-політичних практик, якими є краудсорсинг і краудфандинг. Ми використовуємо саме термін «мережевий» як, на нашу думку, найвідповідніший українській мові; у різних вітчизняних наукових розвідках паралельно використовуються означення-терміни «мережний», «сітьовий».

Мережевий підхід – метод політичної науки, який використовується для опису феномену самоорганізації соціальних акторів (груп та індивідів), їх взаємодії в процесі формування горизонтальних зв'язків у суспільстві з метою задоволення власних потреб або інтересів і доступу до економічних, політичних, культурно-символічних та інших ресурсів [76].

Аналіз мереж громадсько-політичного типу ми почнемо з розуміння ширших понять – мережа, соціальна мережа, політична мережа. Через

визначення цих базових понять ми аргументуватимемо, що краудсорсинг і краудфандинг є практиками мережевої взаємодії. Громадсько-політична співпраця слушно може розглядатися як мережева взаємодія.

Громадсько-політичні мережі, які створюються для краудфандингу та краудсорсингу, різні за складом і кількістю учасників. Це доволі мінливі, зазвичай, недовготривалі утворення, які засновані на певних домовленостях та рівні довіри. Про їх риси ми детальніше говоритимемо нижче.

У суспільних науках термін «мережа» був уперше застосований у 1940–50-х роках для аналізу й побудови схем особистих зв'язків, взаємопов'язаності й залежності. У політичній науці він став використовуватися в 1970-х роках.

Будь-яка соціальна мережа є «особливим тип структури взаємодії соціальних акторів (як колективних, так і індивідуальних), яка формується на основі горизонтальних зв'язків між ними. Характерною ознакою соціальних мереж є неієрархічність відносин, що пов'язують різноманіття акторів, об'єднаних спільними інтересами, і які обмінюються ресурсами для просування цих інтересів» [74]. Сучасна публічна політика стає продуктом складної взаємодії людей. За останні десятиліття різко зросла кількість учасників процесу політики. Мережевий принцип ґрунтується на ідеї, що публічна політика формується в контексті взаємин і взаємозалежності. Безмовно, поширенню мережевої форми взаємодії сприяє еволюція інформаційних технологій. Так звані громадські мережі (англ. public networks) формують горизонтальну структуру комунікацій.

Відносини між мережевими акторами (а такими, на нашу думку, є учасники краудфандингових і краудсорсингових відносин) «можуть вивчатися з позицій структурного аналізу; неоінституційного підходу; теорії комунікацій; трансакційних витрат, теорії ресурсної залежності, а також із точки зору політичної економіки» [8, с. 8].

За допомогою мережевого підходу ми: 1) визначимо та розглянемо сутність громадсько-політичних мереж, які втілюються у спільноти, які використовують краудсорсингові та краудфандингові практики; 2) розглянемо краудфандингові та краудсорсингові проекти як втілення мережевої організації.

Мережевий підхід поєднує теорію політичних мереж і власне мережевий аналіз. Він спрямований на прояснення атрибутів акторів, характеристик зв'язків, а також сили зв'язку, розмір мережі. Метод мережевого аналізу часто називають «ною оптикою» для розгляду найрізноманітніших соціальних проблем. Мережа є сукупністю різноманітних соціально-політичних акторів, які мають певний спільний (корпоративний) інтерес у конкретній сфері громадського, державного життя. На думку В. Сергеева, «політичні мережі виступають як найважливіший інститут формування горизонтальних зв'язків, рівноправних відносин у соціумі, відбивають реальні процеси взаємин між політичними та громадянськими структурами» [138, с. 30]. Потенціал мережевого аналізу як теоретичного підходу великий, бо дає змогу структурувати моделі взаємодії між соціальними одиницями [29, с. 44].

Вітчизняна дослідниця-політолог Н. Вінникова слушно зауважує, що хоч «політичні мережі як об'єкт дослідження вже тривалий час перебувають у центрі уваги вчених, однак визначення змісту цієї категорії у науковій літературі залишається дискусійним» [14, с. 39]. Погоджуємося з цією думкою, наприклад, під «мережами» дослідники різних наукових шкіл розуміють:

- кластери різних видів акторів, пов'язаних разом у політичній, соціальній або економічній площинах» [205, с. 69];
- певне коло акторів і потенційних учасників, які поділяють спільну ідентичність або інтерес у конкретному секторі політики [213, с. 606].

Учасники громадсько-політичних мереж вступають у взаємодію на

добровільних засадах. Мережевий аналіз дає можливість досліджувати зв'язки у громадсько-політичній сфері. Громадсько-політична мережа, на нашу думку, є моделлю представництва та реалізації інтересів суб'єктів громадсько-політичного життя. В контексті нашої проблематики дослідження громадсько-політична мережа (у краудсорсингових і краудфандингових відносинах) може бути визначена як набір неієрархічних взаємин акторів суспільно-політичного процесу, яких об'єднують спільні інтереси й обмін ресурсами для просування цих інтересів. Утворення краудфандингових і краудсорсингових мереж відбувається за умови згуртування учасників цілями, загальним світоглядом, близькість у розумінні шляху розв'язання проблем на основі горизонтальних відносин. Звернемося до поглядів італійського дослідника А. Мелуччі, який вважає, що сучасну колективну дію варто визначати як результат складних процесів взаємодії, опосередкованих мережами групової ідентичності [Цит. за : 56, с. 313].

На відміну від понять «система» та «структура», у понятті «мережа» наголос робиться на активній та усвідомленій взаємодії акторів, які виробляють суспільно-політичні рішення і беруть участь в їх виконанні. Втім, звернемо увагу на підхід С. Сергєєва, який зауважує, що «поняття «мережа» є логічним продовження процесу операціоналізації поняття “структура”» [138, с. 8]. «Політична мережа створюється для вироблення угод у процесі обміну ресурсами, що є в наявності у її акторів. Це означає, що існує взаємна зацікавленість учасників мережі один в одному» [138, с. 11].

Краудсорсинг і краудфандинг, насамперед, розглядаються нами з точки зору міжлюдської взаємодії, яка базується на небайдужості, ініціативності, добровільності. Ядром змісту краудсорсингу є інтелектуальна взаємодія, співпраця поєднаних мережами носіїв знань, «яка не має територіальних, корпоративних, професійних, соціальних, культурних та інших обмежень»

[83, с. 52]. Теж можна адаптувати й до тлумачення сутності краудфандингу як фінансової (матеріальної) взаємодії небайдужої громадськості.

Переваги нових мережових форм є очевидними: громадсько-політичний краудсорсинг і краудфандинг як методи мережової взаємодії «сприяють підвищенню відкритості та прозорості управління, залученню населення в процес розв'язання важливих соціальних проблем, випрацюванню практик співуправління публічним процесом» [36, с. 112].

На думку Ю. Косулі, «сутність краудсорсингу повністю відповідає духу часу та сутності мережевого суспільства або суспільства постмодерну, постіндустріального, інформаційного суспільства» [61, с. 268]. Ми розділяємо цю позицію дослідниці і щодо краудфандингу. І краудсорсинг, і краудфандинг опираються на використання соціальних мереж інформаційного (звернемо увагу, що М. Кастельс називав такий тип суспільства не «інформаційне», а «інформаціональне») суспільства, завдячуючи яким, на думку М. Джайлса, «на допомогу індивідуальному інтелекту буде постійно приходити колективний розум» [31, с. 13].

Соціальний мережовий аналіз започаткований американським соціальним психологом початку ХХ ст. Дж. Морено (розробив поняття «соціограма» в значенні засобу зображення структури міжособистісних взаємин у малій соціальній групі). За соціальним підходом мережа розуміється як «усі види людських об'єднань, які мають справу з масовістю і регулярністю, спираються на мережовий принцип, оскільки мережі є специфічною формою соціальності – розвиток так званих мережних суспільств іде з мережі в соціальну реальність, що створює можливість трансляції мережних соціальних практик» [138, с. 8]. Унаслідок розвитку ідей соціального мережевого аналізу сформувався організаційний мережовий аналіз, прихильники якого вважають мережу особливою формою організації, яка черпає свою силу в результаті розвитку комунікацій [138, с. 8].

Однією з методологічних передоснов теорії мереж, на нашу думку, можна вважати вчення про логіку колективної дії М. Олсона [102; 103]. На думку М. Олсона, «тільки там, де зачіпаються суспільні інтереси або колективні блага, дійсно необхідні дії організацій або груп» [102, с. 14]. Його праця «Логіка колективної дії. Суспільні блага і теорія груп» була написана ще у 1965 році, а сам дослідник – визнаний у царині логічних основ участі індивіда в колективних діях; його підходи цінні для вивчення діяльності організованих суспільних груп.

Спираючись на принципи теорії раціонального вибору, М. Олсон розробив власну теорію колективної дії. Він розкритикував позицію прихильників групового підходу, які ставили знак рівності між тим, що вигідно для групи, і тим, що вигідно для індивіда: «треба вважати необґрунтованим поширений у суспільних науках погляд, що групи діють у власних інтересах тільки тому, що індивіди зазвичай діють так само» [103, с. 13]. Він фокусує увагу на функціонуванні організацій, які створені на основі спільного інтересу, і розглянув проблему залучення усіх членів групи до вироблення суспільних благ. Вихідним пунктом теорії М. Олсона є твердження про те, що користування колективними благами вигідне усім індивідам як членам великих груп, але вони не хочуть докладати зусиль до їх вироблення: «...навіть коли всі індивіди у великій групі (раціональні та егоїстичні) виграватимуть, якщо разом діятимуть задля досягнення їхнього спільного інтересу або мети, вони все одно добровільно не докладатимуть зусиль для того, щоб досягти спільного або групового інтересу» [103]. Індивідів, які користуються суспільними благами, виробленими зусиллями інших людей, М. Олсон називав «безбілетниками». Колективне благо характеризується доступністю для всіх і неможливістю виключення зі споживання, отже, стратегія «безбілетника» у будь-якому випадку виграшна для індивіда, але не вигідна для групи, позаяк, якщо всі індивіди оберуть цю стратегію, суспільні блага взагалі не будуть вироблятися. На думку М.

Олсона, тільки вибіркові («селективні») стимули спонукатимуть раціонального індивіда діяти у спосіб, запропонований групою. Вибіркові стимули М. Олсон поділяв на негативні (примус, санкції) та позитивні (заохочення). Звичайно ж, у випадку невідомого М. Олсону на час підготовки праці краудсорсингу чи краудфандингу не можна говорити про жодні негативні стимули, позаяк ці формати взаємодії базуються виключно на добрій волі учасників.

Саме малі групи М. Олсон вважав ефективнішими та життєздатнішими, ніж великі, позаяк у малих групах можливе добровільне вироблення взаємовигідних угод, спрямованих на досягнення колективного блага. Краудсорсингові та краудфандингові групи можна розглядати як малі (хоч окремі проекти можуть мобілізувати сотні тисяч людей, наприклад ті, що пов'язані з протестними рухами чи підтримкою проектів глобального значення).

Однією з методологічних передоснов для аналізу краудфандингових і краудсорсингових мереж можна розглядати теорію груп, зокрема, підходи, запропоновані А. Бентлі, який неодноразово стверджував, що не існує групи не зацікавленої в ні чому. Бентлі – розробник біхевіоралістської методології, теорії комунікації (разом із Дж. Д'юї). Він – серед перших почав досліджувати політичну поведінку в групах, зокрема діяльність груп інтересів. На думку Бентлі, люди борються за досягнення своїх цілей, об'єднуючись у групи, що створюються на основі спільних інтересів. Бентлі вважав, що діяльність людей у групах є найбільш надійним джерелом даних про громадсько-політичну поведінку громадян. Якщо використовувати запропоновану Бентлі типологізацію груп інтересу, то групи, об'єднані краудсорсинговою чи краудфандинговою метою відносяться до неофіційних, неприхованих, тобто об'єктом нашого дослідження є відкриті, динамічні групи, які базуються на високому рівні довіри між учасниками, які утворені для досягнення чітко визначеної конкретної мети.

Дж. Хау вказує на вирішальну роль не стільки Інтернету, як технічного засобу, скільки соціальних мереж, як результату певної діяльності людей, яка в іншому вигляді існувала ще до появи Інтернету [161, с. 268; 160]. «Якщо краудсорсинг і пов'язаний із Інтернетом, то головна його суть полягає не у використанні сучасної технології. Технологія сама по собі – це пучок проводів, чипів і незрозумілих інструкцій для експлуатації. ... Куди важливіші та цікавіші є вчинки людей, які проявляються завдяки цій самій технології, зокрема здатності Інтернету об'єднати масу людей у один організм із нескінченними можливостями. Саме розвиток мережі дозволяє нам скористатися кращою властивістю людської праці, відомою задовго до появи Інтернету: здатністю розбити непосильне завдання – наприклад, складання енциклопедії – на досить дрібні частини й тим самим зробити роботу не тільки практично здійсненою, але ще й захоплюючою» [160, с. 18].

Ідея політичної мережі вперше з'явилася в 1978 році у статті Х. Хекло «Проблема мереж і виконавча влада», опублікованої в книзі «Нова американська політична система». Активізація інтересу представників соціальних наук до мереж у політиці спостерігається з початку 1990-х років:

а) одні автори вважають твердження про окремість мережної форми надто відірваним від практики (її виразником є насамперед Ф. Фукуяма);

б) інші вчені висловлюють думку, що академічні суперечки мають менше значення, ніж той факт, що стратеги бізнесу розробляють і використовують нову мережеву форму (її виразником є насамперед М. Кастельс).

Ф. Фукуяма у праці «Великий розкол: людська природа та реконституціоналізація соціального порядку» (1999) наголошує на тому, що мережа не є новою організаційною формою. Зокрема, він зазначає: «Якщо ми розуміємо мережу не як тип формальної організації, а як соціальний капітал, то ми отримуємо набагато краще розуміння того, у чому справді полягає

економічна функція мереж. Згідно з таким поглядом, мережа – це моральні стосунки довіри; мережа – це група окремих суб'єктів, які мають спільні неформальні норми або цінності, крім тих, які необхідні для звичайних ринкових трансакцій. Норми і цінності, про які тут йдеться, можуть простиратися від простих норм взаємності між двома друзями до складних систем цінностей, створених в організованих релігіях» [169].

Натомість М. Кастельс у праці «Інформаційна епоха: економіка, суспільство й культура» (1997) зазначає: «Наше дослідження нових соціальних структур у сферах людської діяльності і досвіду веде до загального висновку: історична тенденція полягає в тому, що домінуючі функції та процеси інформаційної епохи дедалі більше організуються навколо мереж. Вітчизняний дослідник-політолог В. Кривошеїн вважає, що основний зміст теорії Кастельса полягає в тому, що зміна способів виробництва, впровадження виробничих відносин нового типу веде до зміни і суспільних відносин. Відносини усередині суспільства та між суспільством і державою будуватимуться за новими принципами, які можна назвати «мережними» [69, с. 620].

На нашу думку, саме М. Кастельс одним із перших вказав на серйозне зрушення в суспільному розвитку, обумовлене революцією інформаційних технологій. Відомими його працями, в яких розкривається потенціал мережевого підходу є, насамперед, трилогія «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура» (1996–1998) та «Галактика Інтернет: Роздуми про Інтернет, бізнес і суспільство» (2001). Технологічний прорив, за М. Кастельсом, забезпечив «матеріальну основу для всебічного проникнення мережевої форми в структуру суспільства» [53, с. 504]. Рисами мережевого суспільства М. Кастельс визначав децентралізацію, горизонтальну систему комунікації, відсутність жорсткої структури, підвищений ступінь самоорганізації, поєднання мінливості та міцності. Таке суспільство уможливилось завдяки інформаційно-комунікаційній революції, коли влада

інформаційних потоків домінує над потоками влади.

За М. Кастельсом, «в умовах інформаційної ери історична тенденція призводить до того, що домінуючі функції й процеси усе більше є організованими за принципом мереж. Саме мережі становлять нову соціальну морфологію наших суспільств, а поширення «мережевої» логіки значною мірою позначається на перебігу й результатах процесів, пов'язаних із виробництвом, повсякденним життям, культурою й владою»; також автор зазначає, що «мережева форма соціальної організації існувала й в інший час, і в інших місцях, однак парадигма нової інформаційної технології забезпечує матеріальну основу для всебічного проникнення такої форми в структуру суспільства» [53, с. 492].

Кастельс трактує мережеві структури й інформаціоналізм як «новий спосіб розвитку» суспільства, який відповідний принципово відмінній соціальній структурі, побудованій за «мережевою логікою». У цьому новому способі суспільного розвитку, на відміну від аграрного та індустріального, «джерело продуктивності полягає в технології генерування знань, обробки інформації та символічної комунікації» [51, с. 25].

М. Кастельс вважав інформаціональне суспільство реальністю, адже інформація стала надкапіталом. Особливість такого суспільства – у наявності простору потоків інформації. «...Існує нова просторова форма, характерна для соціальних практик, які домінують у мережевому суспільстві та формують його: простір потоків. Простір потоків є матеріальною організацією соціальних практик у розділеному часу, що працюють через потоки» [51, с. 385]. Під «потоками» Кастельс розуміє цілеспрямовані, повторювані, програмовані послідовності обмінів і взаємодій між фізично роз'єднаними позиціями, які займають соціальні актори в економічних, політичних і символічних структурах суспільства. Ці потоки включають традиції, культури, інтереси й функції. Теорія просторів потоків полягає на припущенні, що суспільства асиметрично організовані навколо домінуючих

інтересів, які є специфічними для кожної соціальної структури. Таке панування не є виключно структурним, воно здійснюється, сприймається, розв'язується і насаджується соціальними акторами [30, с. 318–319]. Саме мережевий підхід М. Кастельса є методологічною основою багатьох досліджень онлайн-взаємодій.

Вагомий внесок у розробку методології мережевого аналізу зробив британський політолог Р. Родес. Дослідник розглядає політичну мережу як аналітичний інструмент вивчення нестійкості та відкритості взаємодії безлічі політичних акторів, об'єднаних спільним інтересом, взаємозалежністю, добровільним співробітництвом та рівноправ'ям. Родес визначає, що, по-перше, метод політичних мереж є сучасним варіантом інституціонального підходу; по-друге, інституціональна складність і конкуренція інституціональних програм є матеріалом для політичних мереж. Така контекстна, радикальна структурна зміна відкриває мережу для свіжих ідей, із яких виростають паростки перетворення. Такі підходи викладені насамперед у праці «Політичні мережі в британській політиці: критика існуючих підходів» (1992, у співавторстві). На думку дослідника, «політичні мережі різноманітних формальних і неформальних інституційних зв'язків між урядовими та іншими суб'єктами структуровані навколо спільних переконань та інтересів при налагодженні постійного діалогу в ході формування та реалізації державної політики. Ці актори є взаємозалежними і політика виникає на основі взаємодій між ними» [169, с. 621].

Також привернемо увагу до запропонованої Р. Родесом типології політичних мереж. Він виділяє п'ять типів політичних мереж, керуючись трьома критеріями: ступінь внутрішньої інтеграції, кількість учасників мережі та розподіл ресурсів між ними. Одним із п'яти названих Родес називає проблемні мережі. Саме вони характеризуються великою кількістю учасників із обмеженим ступенем взаємозалежності. Структура такої мережі має схильність до атомістичності [207, с. 13–15]. На нашу думку, мережі, які

об'єднують учасників краудсорсингової чи краудфандингової спільноти, відносяться саме до типу «проблемних» і характеризуються названими ознаками.

Не зважаючи на те, що наукові підходи Родеса стосуються насамперед державної політики та впливу на неї мереж, у контексті нашого аналізу важливе його розуміння того, що мережі є комплексом структурних взаємин між різноманітними інститутами.

Загалом усі підходи у межах теорії політичних мереж можна згрупувати у два основні підходи: описово-аналітичний і змістовно-аналітичний.

Описово-аналітичний підхід (Дж. Дж. Річардсон, Г. Джордан, Т. А. Бьорзел, Д. Ноук) розглядає політичні мережі через визначення їх учасників, складових і характеру відносин між ними. На відміну від понять «система» або «структура», тут наголос робиться на активній і усвідомленій взаємодії акторів, які формують політичне рішення і беруть участь у його виконанні.

Вагомий внесок у розвиток теорії політичних мереж у рамках описово-аналітичного підходу зробили британські політологи Дж. Дж. Річардсон і Г. Джордан. Дослідники початково використовували концепт «мережі здійснення політики» та «спільноти здійснення політики». Згодом вони вперше виокремили спільноти з вироблення політики, а також виділили політичні спільноти з вироблення політики в таких сферах як освіта, транспорт, місцеве самоврядування.

У рамках описово-аналітичного підходу певний інтерес становить теоретичний доробок Т. А. Бьорзел [187], викладений у низці праць: «Що такого особливого в політичних мережах?» (1997), «Організаційний Вавилон – на різних концепціях політичних мереж» (1998), «Мережі: матеріалізована метафора чи управлінська панацея?» (2011). На думку Бьорзел, сучасна держава не може забезпечити весь спектр суспільних потреб, тому виникла необхідність замінити ієрархічне адміністрування іншою формою

управління, який акцентує увагу на комунітарних процесах у постіндустріальному суспільстві, де економічні цінності поступаються духовним і громадянським цінностям. На її думку, політичні мережі – це набір відносно стабільних взаємовідносин за природою неієрархічних і взаємозалежних, таких, що зв'язують розмаїття акторів, які поділяють щодо політики загальні інтереси, і таких, які обмінюються ресурсами для того, щоб просунути ці інтереси, визнаючи, що кооперація є найкращим способом досягнення спільних цілей. Тут учасники політичної мережі (яких багато і вони різні) переслідують не сепаратні, а спільні інтереси, вони вибирають для їх досягнення кооперативні способи взаємодії.

Змістовно-аналітичний підхід (К. Хей, Д. Річардс) намагається відобразити в певних термінах те, до чого звертаються у практичному дискурсі, коли набір методів та/або відносин розглядається як мережа. У рамках цього підходу Хей і Річардс пропонують поєднати дискурсивний і стратегічний підходи до визначення мереж. Логіка їх аргументації передбачає мінімальне і разом із тим змістовне визначення мереж, яке надає даному поняттю необхідної гнучкості. Таке визначення дозволяє розглядати як мережу більшість (якщо не всі) способів координації й організаційні форми, які безпосередні учасники зазвичай називають мережами. Мережі більш правильно розглядати як способи координації колективної дії, що передбачають взаємне визнання загальних або додаткових стратегічних порядків денних. Мережі, в рамках такого розуміння, є такими, що створені на основі колективної дії навколо спільного порядку денного стратегічними союзами (вони розглядаються як динамічні).

Будь-яка громадсько-політична мережа характеризується, на нашу думку: публічною складовою; акцентуванням на свідомих взаємодіях акторів у виробленні та реалізації рішень, значимих для спільноти чи її частини; домінування спільного (колективного) інтересу над приватним. Також звернемо увагу, що ключовим принципом, що береться за основу всіх

підходів до політичних мереж, є те, що саме відносини між акторами відіграють ключову роль у характеристиці процесу творення важливих рішень. Зв'язки між акторами формують структуру мережі, визначають мережну поведінку та щільність мережі.

На думку О. Курочкіна, «формування і поширення мережевих структур в сучасному світі багато в чому зумовлене необхідністю подолання кризового стану соціального та політичного управління, який проявляється в розмитості всіх ієрархічних структур, дезінтеграції та індивідуалізації соціального життя, посилення відчуження і самовідчуження громадян від політики і громадської активності, невизначеності соціального розвитку і постійно зростаючі ризики. Мережеві структури сприяють подоланню або хоча б пом'якшенню цих негативних тенденцій, за допомогою забезпечення рівноправної комунікації створюють можливість реального співучасті громадян в управлінні, забезпечують безперешкодний доступ до інформаційних потоків, а також можливість продукувати нові знання і обмінюватися ними» [73, с. 79].

На переконання Л. Сморгунова, мережевий підхід змінює розуміння держави як основного агента політики (на противагу ідеї домінуючої ролі держави у виробленні політики); мережа привносить розуміння ролевої рівності держави та інших політичних акторів у продукуванні політичних рішень. Держава у концепції політичних мереж втрачає свою відносну незалежність у політиці, позаяк змушена взаємодіяти з іншими агентами політики та обмінюватися з ними своїми ресурсами [28, с. 415–418]. Тобто, на прикладі краудсорсингових і краудфандингових мереж ми можемо показати зростання ролі громадсько активної особистості як продуцента новітніх змін у житті спільноти.

Це доводять і підходи уже згадуваної дослідниці Т. А. Бьорзел, яка вказує на тенденцію посилення залежності держави від інших акторів і субсистем у виробленні суспільних благ. Взаємозалежність між суспільними

і приватними акторами є такою, що вже ні ринок, ні ієрархії не є ефективними структурами для координації інтересів і ресурсів різних акторів, залучених до процесу прийняття політичних рішень [187, с. 254].

Вітчизняна дослідниця-політолог О. Богуславська виділила такі основні принципи взаємодії політичних акторів у мережі: очікування на взаємність у випадку надання своїх ресурсів іншим мережевим учасникам (як у симетричних, так і в асиметричних політичних мережах); принцип незавдання шкоди приватним інтересам конкретного учасника мережі; принцип вето – тобто блокування власних ресурсів або припинення посередництва у контактах між віддаленими учасниками мережі у разі понесення збитків або переорієнтації на іншу мережу; принцип підтримки «слабкого» у певний час (але «сильного» у перспективі) актора шляхом надання мережевої допомоги; принцип дотримання вироблених у мережі правил поведінки, а також мережових зобов'язань, крім того принцип сповідування мережових цінностей та ідейних засад у відносинах із іншими політичними мережами [8, с. 12–13].

Щоб утворити будь-яку мережу, має відбуватися перерозподіл ресурсів. Якщо громадсько-політичні актори розташовуються в віртуальному просторі, то і обмін ресурсами також відбувається в цьому просторі (за Кастельсом – «мережевому просторі»). Це якнайточніше відображає сутність краудсорсингових і краудфандингових відносин, які значною мірою відбуваються віртуалізовано.

У межах визначення методологічних основ дисертації ми аргументуємо доцільність характеристики мереж, утворених для краудсорсингової чи краудфандингової взаємодії, не як політичних, а саме, як громадсько-політичних. Зауважимо, що виокремлення саме громадсько-політичного типу мереж відображено у дослідженнях В. Сергєєва, який класифікував політичні мережі на громадсько-політичні мережі (англ. *political networks*) і мережі державної політики (англ. *policy networks*) [138, с. 13].

Основною характеристикою громадсько-політичних мереж є «відсутність вертикалізованих або чітко централізованих моделей творення рішень. Якщо мережа має один вузол/ядро – ініціатора проблеми, то навколо нього об'єднуються інші актори політико-управлінського процесу, які беруть активну участь в опрацюванні альтернативних варіантів вирішення проблеми і впливають на кінцеве рішення» [14, с. 40]. В основі побудови громадсько-політичної мережі завжди лежить активність, у результаті якої створюються зв'язки. Громадсько-політичні мережі утворюються на основі спільності прийняття проблем, що постають перед групою або суспільством в цілому.

Учасники громадсько-політичних мереж мають володіти спільною системою фреймів у значенні одиниць знань, організованих навколо певного поняття чи явища і яка містить дані про істотні, типові і можливі якості, притаманні цьому поняттю (події, явищу). Саме фрейми формують базу для індивідуальної реакції на громадсько-політичні процеси у форматі краудсорсингової чи краудфандингової дії.

Через громадсько-політичні мережі виявляється потенціал громадськості, відбувається перехід до публічної політики, де відповідальність бере на себе політично активна частина громадянського суспільства. Громадсько-політичні мережі активно використовують деліберативні технології (дискурс), що ґрунтуються на новітніх технологіях масової комунікації. Середовищем громадсько-політичних мереж є громадянське суспільство. Для громадсько-політичних мереж акцент робиться на мережевій формі управління, проте, політичний характер таких мереж не є формальним, послідовним та явно вираженим.

Поява практик краудсорсингу та краудфандингу, на нашу думку, зумовлена активним розвитком мережевого (віртуального) комунітаризму і, що уособлюється у безлічі віртуальних груп і спільнот, які дозволяють розширити коло спілкування людини, підвищити темпи розповсюдження інформації, доповнити ресурси ідентичності та можливості самореалізації

людини. Такі спільноти виступають елементами загальної комунікаційної мережі і водночас кожна така окрема спільнота уже уособлює мережевий принцип організації на основі добровільної горизонтальної співпраці.

Краудфандингові та краудсорсингові мережі, як різновиди громадсько-політичних мереж, утворених для реалізації проектів колективної взаємодії, є сукупністю неієрархічних взаємин акторів громадської взаємодії. Краудфандингові та краудсорсингові мережі належать до громадсько-політичного типу (як певна протипада до мереж державної політики).

Мережі акторів у суспільно-політичному житті можуть мати як різні рівні існування (типологія), так і відмінну внутрішню організацію (топологія). Мережі можуть бути представлені у вигляді «шини» чи «зірки», або у більш складних структурних організаціях – «деревовидної або розгалуженої шини» або «розгалуженої зірки» [8, с. 11]. У межах однієї політичної мережі можуть існувати як вертикальні, так і горизонтальні контакти між мережевими акторами, тобто окремі ділянки можуть бути побудовані за ієрархічним принципом. На нашу думку, краудсорсингові та краудфандингові мережі організуються саме за зіркоподібною формою, коли учасники єднаються з «центральним (але не ієрархічним) вузлом чи суб'єктом і в якій суб'єкти, щоб зв'язатися чи скоординувати дії з будь-яким іншим, повинні робити це через центральний вузол» [138, с. 6]. Цими суб'єктами, наприклад, у краудфандингових проектах виступають численні бекери (англ. *becker* – спонсор, жертводавець), а центральний вузлом є ініціатор проекту, який послуговується в класичному форматі спеціалізованою краудфандинговою платформою, на якій поширюється інформація про проект та акумулюються кошти жертводавців.

У випадку краудсорсингових і краудфандингових мереж, на нашу думку, вони, опираючись на окремі положення вищевикладеного, базуються, насамперед, на засадах: а) добровільності взаємодії; б) самовизначенні учасником міри його внеску у спільну справу; в) принципі відкритості

структури мережі, яка готова до розширення шляхом включення нових вузлів, здатних до комунікації та ін. Основне призначення таких мереж – це комунікація та соціально корисний результат.

У контексті тематики нашого дослідження, формою взаємодії учасників мережевої співпраці є об'єднання інтелектуальних (при краудсорсингу) та фінансових (при краудфандингу) зусиль. Учасники такої краудсорсингової чи краудфандингової мережі мають рівні права у формуванні рішень і самі визначають міру своєї активності (наприклад, розміру фінансового внеску тощо). Така мережа є структурою, які реалізує свої завдання на основі формальних і неформальних правил комунікації.

У випадку з мережами, які створюються для реалізації краудсорсингових і краудфандингових завдань, їх не можна вважати відносно сталими, упорядкованими, а радше – тимчасовими (поки не буде знайдено спосіб реалізації задуманого, зібрано коштів на проект тощо), з до кінця непрогнозованим кількісним та якісним складом учасників, які вирішують долучитися до певного громадсько-політичного проекту. Спільним із більш упорядкованими мережами у випадку з краудфандинговими чи краудсорсинговими, є те, що усі вони (незалежно від типу) є сукупністю каналів, через які здійснюється обмін ресурсами.

Краудфандингова чи краудсорсингова громадсько-політична мережа є об'єктом наукового аналізу позаяк виступає механізмом залучення населення у процес прийняття суспільно-політичних рішень, розв'язання колективних проблем, а також – способом накопичення та використання соціального капіталу конкретної спільноти.

Мережа учасників краудсорсингового чи краудфандингового проекту базується на:

- наявності спільного інтересу учасників мережі;
- винятково добровільному співробітництві учасників, об'єднаних довірою; саме роль чинника довіри надзвичайно значима, адже за відсутності

високого рівня довіри між учасниками мережі ефективно мережеве співробітництво не буде уможливлене;

– їхньому рівноправ'ї у генеруванні ідей (у випадку з краудсорсингом), незалежно від розміру внесеної фінансової підтримки (у випадку з краудфандингом);

– певній взаємозалежності (адже успішність реалізації задуму залежить від небайдужості потенційних учасників.

Важливою характеристикою громадсько-політичної мережі є загальний кооперативний інтерес. Учасники мережі не утворюють ієрархічної піраміди, всі учасники мережі рівні з погляду можливості формування спільного рішення. Тут спостерігаються не вертикальні, а горизонтальні відносини. Громадсько-політична мережа є договірною структурою, що складається з набору контрактів, які виникають на основі узгоджених формальних і неформальних правил комунікації. У таких мережах діє особлива культура консенсусу, яка, на нашу думку, базується передусім на довірі.

Довіра є невід'ємною складовою комунікації, відносин у межах груп, які долучаються до краудсорсингових і краудфандингових практик; дефіцит довіри знижує результативність проектів, а то й унеможливорює їх. Довіра може виникнути лише на основі спільних цінностей, які покладені в основу певного краудсорсингового чи краудфандингового проекту. «Довіра може бути виражена у таких компонентах спільної діяльності, як надання повної інформації з ключових питань спільної справи; відкритість кожного з учасників до оцінок і пропозицій іншого; надання можливості взаємного контролю з ключових питань діяльності» [92, с. 55].

Звернімо увагу на кілька дослідницьких підходів щодо ролі довіри у внутрішньогрупових відносинах (а саме такими є відносини у межах краудсорсингової чи краудфандингової співпраці):

– А. Сміт у праці «Теорія моральних почуттів» (1759) визнавав, що довіра – це «природне почуття індивіда», і його «установка на довіру» є базовою і панівною [143, с. 324];

– Р. Патнам разом із колегами Р. Леонарді та Р. Нанетті у праці «Творення демократії: Традиції громадянської активності в сучасній Італії», зазначають, що в суспільстві, де люди довіряють тільки своїм родичам і не схильні до кооперації з іншими, спостерігається економічна стагнація. На їх думку, довіра є однією з тих невід’ємних якостей особистості, які підвищують її добробут і виявляються тільки в процесі колективної діяльності [109, с. 136];

– П. Штомпка у праці «Довіра. Фундамент суспільства» (2007), визначає довіру насамперед як культурний ресурс, що сприяє реалізації потенціалу дії, як інструмент переходу в невідоме майбутнє [180].

Сформований на базі технології краудсорсингу, глобальний простір мобілізації ресурсів «натовпу» є соціальним капіталом інформаційного суспільства. Краудсорсинг, із одного боку, опирається на довіру суб’єктів співробітництва в соціальних мережах, а з іншого – виступає чинником формування та зміцнення довіри як основної складової соціального капіталу [88, с. 19].

У системі краудсорсингово-краудфандингових відносин довіра є базовим інтегратором, який утворює соціальну цілісність; це символічний кредит, який є однією з умов розширення можливостей суспільно-політичного. Таким чином довіра визначає увесь характер краудсорсингових і краудфандингових відносин, а завдяки її високому рівню формується індивідуальний і колективний соціальний капітал кожного, хто долучається до таких новітніх форматів соціально-політичної взаємодії.

Політичні мережі є ініціаторами постановки багатьох питань у публічній сфері, які потім отримують широкий резонанс. Краудсорсинг і краудфандинг реалізують себе в межах публічної сфери, яка є «соціальним

простором, у якому люди (громадськість, публіка) спілкуються та взаємодіють один із одним і з цілим суспільством щодо суспільних проблем» [59, с. 324]. Німецький філософ Ю. Габермас, якому належить розробка концепції публічної сфери, визначає це поняття як мережі для передачі інформації та точок зору [18].

У форматах краудсорсингу та краудфандингу реалізує себе суспільний (громадський, публічний) інтерес – інтерес усього суспільства, групи людей чи окремої особи, спрямований на забезпечення добробуту, стабільності, безпеки та сталого розвитку суспільств. Наявність суспільного інтересу є мотиваційною основою краудсорсингових і краудфандингових практик.

На відміну від приватного інтересу, який приносить певну вигоду, вигаш, зиск певній особі та її сім'ї і може не тільки не співпадати, а й суперечити інтересам суспільства як цілого, суспільний інтерес приносить користь усьому суспільству або значній кількості людей. У сучасних, соціально диференційованих і політично структурованих суспільствах, що визнають політичний плюралізм, «суспільний інтерес у більшості випадків розглядається як динамічна, певним чином інтегрована сукупність групових суспільних інтересів» [60, с. 376].

Оскільки нові організаційні управлінські формати не «вписуються» в централізований простір і усталені центри прийняття рішень, то виникає необхідність заміни вертикальних ієрархій мережевими горизонтальними відносинами. Це зумовлює зміни в усіх сферах суспільного життя, витіснення матеріальних ресурсів і фізичного капіталу, та формування нової глобальної інформаційної культури, яка уможливорює реалізацію суспільно-важливих проектів силами громадськості та завдяки її креативним баченням (краудсорсингу) та спільнокошту (краудфандингу).

Голландський дослідник Ян ван Дейк визначав мережеве суспільство як таку форму суспільства, яка все частіше організовує соціальні відносини за допомогою медіа-мереж, поступово заміщуючи або як мінімум

доповнюючи ними соціальні комунікації «обличчя до обличчя» [212]. Він вважав становлення мережевого суспільства, заснованого на вільному миттєвому доступі до медіаресурсів (інтернет приносить «весь світ» у кожен будинок), неминучим соціальним процесом.

Ще один теоретик мережевого суспільства – американський філософ М. Маклюен актуалізував перехід від соціальної спільності, яка визначається в термінах сусідства і територіальної згуртованості, до мережевих спільнот, для яких чинник географічного простору та кордонів практично зведений до нуля [79].

Дослідники мережевого підходу Д. Тоук і Д. Марш вказують на низку особливостей мережевого підходу, які, однак, не зовсім адаптивні для характеристики таких специфічних мереж, якими є спільноти, об'єднані громадсько-політичною краудсорсинговою чи краудфандинговою співпрацею. Зокрема, дослідники називають потребу у «структурі мережі, щоб знати хто є її учасником» [210, с. 232], але у випадку з краудфандинговими та краудсорсинговими структурами часто їх структура не є відомою, адже продукують ідеї чи жертвують фінанси у т. ч. й аноніми, які не бажають фігурувати публічно або й (наприклад, у протестних антисистемних акціях) ідентифікація учасника загрожує життю чи свободі громадсько-політичного актора. Водночас погоджуємося з названими дослідниками, що необхідною рисою мережі, є «наявність ресурсів в учасників» [210, с. 232] (інтелектуальних чи матеріальних, у нашому випадку).

О. Молодцов підкреслює, що добровільність участі в мережі – це не абсолютна незалежність, а «свобода рішення, що базується на раціональному виборі, вільного від впливу ресурсів примусу (насилля)» [93].

Залучаючись до мережі, учасник отримує доступ до її ресурсів – «мережевого капіталу». Цим капіталом може бути певний кінцевий результат, наприклад, сконструйований силами громадськості нормативний

акт (прикладом може слугувати Конституція Ісландії 2012 року), вироблення бачення оптимального шляху розв'язання конфлікту (пропозиції, представлені владі учасниками акцій протесту), матеріальна підтримка певного соціального прошарку (наприклад, біженців, внутрішньо переміщених осіб). Особливість мережевого капіталу полягає у виникненні синергетичного ефекту як результату консолідації потенціалу учасників мережі.

У контексті концепції раціонального вибору пояснюється феномен рівноправ'я учасників мережі, «який визначається не лише формально-юридичним забезпеченням незалежності та автономності їх існування, а й зіставленням хоча й неоднакових, але рівнозначних (з точки зору отримання вигод) ресурсів» [89, с. 17–18]. В інформаційному суспільстві досягається баланс рівнозначності ресурсів державних і недержавних акторів. На сьогодні недержавний сектор досяг високого рівня комунікації, що дає йому певні переваги у генеруванні громадсько-політичних ідей та їх реалізацію порівняно з державним сектором.

У таких громадсько-політичних мережах, якими виступають краудсорсингові чи краудфандингові проекти, не діє залізний закон ієрархії: «влада однієї людини (структури) над іншою визначається не його якостями та здібностями, а становищем у піраміді ієрархії» [93].

Відносини між членами у мережах краудсорсингових чи краудфандингових відносин мають низку властивостей:

1) є неформальними, у сенсі позбавлені формалізму, творчі, нешаблонні, вільні від офіціозу спілкування, непов'язані вимогою дотримання чітких форм спілкування;

2) об'єднують різну кількість учасників мережі (одні проекти є малочисельними, а інші – багаточисельні); є приклади, коли на краудфандинговій платформі розміщений проект, який отримав емоційну підтримку та фінансовий внесок мільйона й більше бекерів (спонсорів);

водночас багато проектів не збирають заявленої суми;

3) зазвичай, недовготривалі за часом обговорення проекту (краудсорсинг) у мережі чи збору коштів на його втілення (краудфандинг);

4) часто, дисперсні (розсіяні) за характером взаємодії; втім окремі мережі бувають щільними з огляду на значимість проблеми, заради розв'язку якої і створювалася мережа;

5) попри опору на горизонтальну взаємодію, ці мережі є доволі централізованими, якщо їх оцілювати за характером управління, адже жоден проект не буде реалізований, якщо його втілення не буде централізовано організовуватися. Водночас зацентруємо, що у випадку з краудфандинговими та краудсорсинговими мережами, учасникам надається велика свобода рішень – насамперед щодо визначення факту долучення, розміру фінансового чи іншого внеску, виходу з проекту, генерування ідей. У той же час потрібно звернути увагу, що поширеною організаційною мережевою формою є «мережа без лідерів», яка насправді формується навколо певної кількості «лідерів», розсіяних мережею. Вони координують свою діяльність без центрального управління або ієрархії. У такій моделі використовуються консультативні й консенсусні механізми ухвалення рішень;

6) за статусом учасників такі мережі можна визначити як рівноправні для усіх учасників без різниці за розміром їх інтелектуального чи фінансового внеску;

7) відкритість структури мереж (будь-хто (неанонімно) може переказати кошти через краудфандингову платформу; у випадку краудсорсингу запропонувати певну ідею при пошуку рішення краудсорсинговим методом те ж уможлиблюється для кожного, у тому числі й анонімно, під псевдонімом);

8) такі мережі можуть мати як внутрішньонаціональний, так і транснаціональний характер; наприклад, є як національні, так і транснаціональні краудфандингові платформи, але жертводавцем може бути

будь-хто, рідко є прив'язка до громадянства (електоральний, партійний краудфандинг). Щодо краудсорсингових мереж, то при генеруванні ідей (на відміну від фінансування) жодних прив'язок до громадянства не має – проблему одної країни, регіону може намагатися розв'язати громадськість усієї планети. Тобто, можна констатувати глобальний характер новітніх комунікативних практик, які завдяки інтернет-комунікації вийшли за локальний чи внутрішньонаціональний формат згуртування громадськості.

У цілому в теорії політичних мереж основну роль відіграють не стільки самі інститути, скільки рухливі зв'язки і відносини між ними. Мережевий спосіб взаємодії дає можливість активно діяти без обов'язкової участі бюрократичних структур і знімає зі суб'єктів багато соціально-політичних та економічних обмежень.

Розвиток соціальних мереж істотно спрощує процес інтеграції різних ресурсів великої кількості людей. Як пишуть автори книги «Вікіноміка. Як масове співробітництво змінює все» Д. Тапскотт та Е. Д. Вільямс, «доступність інформаційних технологій зростає, надаючи інструменти співпраці, створення цінності та конкуренції практично кожному. Це дає можливість людям вільно брати участь у процесі інновацій ...» [149].

Між учасниками мереж краудсорсингово-краудфандингового типу немає такої міцної пов'язаності, як у випадку з багатьма іншими типами власне політичних мереж: учасники, зазвичай, незнайомі та географічно не об'єднані, їх внесок може мати характер одноразової дії (наприклад, грошовий переказ, пропозиція певного шляху розв'язку проблеми, долучення до обговорення тощо). Але не зважаючи на слабкість зв'язків, для громадсько-політичних мереж, утворених для краудсорсингу та краудфандингу неодмінно характерна наявність певного координаційного центру. Громадсько-політичним мережам притаманна самоорганізація. Вони легко адаптуються до зовнішнього і внутрішнього середовища; можна стверджувати, що вони створюються як реакція на певні зміни, які

відбуваються у публічному просторі.

Сьогодні ми є очевидцями зміни політичного порядку від ієрархій/організацій до мережевих структур. Механізми прийняття політичних рішень вже не лежать в площині виключно адміністративної діяльності органів влади. Посилюється діяльність недержавних акторів, які впливають на процес підготовки і прийняття рішень, значимих для громадськості. І сама активна спільнота є їх ініціаторами, лобістами тощо. Мережеве суспільство змінює суспільні відносини; це нова форма світоцілісності, здатна до самоорганізації, самовпорядкування та реструктурування.

Краудсорсингові та краудфандингові мережі можна розглядати як неформальні соціальні мережі зв'язків, адже для них не є характерна формалізованість і чітка інституціоналізованість. Звичайно, ресурси мережевих неформальних спільнот не можна порівнювати з ресурсами експертного середовища, адже рівень професіоналізму учасників обговорення проблеми може бути невисокий. Але беззаперечною перевагою є забезпечення публічності, відкритості політики, вільний доступ до здійснення якої відкривається кожному зацікавленому. А кількість зацікавлених, якісний рівень дискусії не в останню чергу свідчить про рівень накопиченого суспільством соціального капіталу.

Мережева організація сприяє трансформації принципів ефективної взаємодії органів влади та публічного управління. Саме громадськість може виступити найпродуктивнішим ініціатором, генератором інноваційних ідей щодо модернізації політичного менеджменту. Різноманітні мережі (наприклад, онлайніві соціальні мережі) стають організованими структурами в процесі прийняття рішень, інструментами досягнення цілей і намірів політичних акторів [181, с. 220]. Такі новітні технології як краудсорсинг і краудфандинг дозволяють інтегруватися членам соціальних мереж у експертне політичне співтовариство, продукувати інноваційні проекти.

Мережева співпраця сприяє формуванню у громадськості почуття причетності до спільної справи та відповідальності за прийняті рішення. Технології краудсорсингу та краудфандингу дозволяють розвивати інноваційний потенціал громадян та їх спільнот, тим самим роблячи їх роботу більш ефективною. Мережеві технології знайшли своє місце в просторі між ієрархічними моделями управління (які були характерні для традиційної бюрократичної моделі) і ринком (який виступає основною ланкою в концепції нового публічного менеджменту). Якщо ієрархія та ринок уже показали недоліки як способи управління, то мережева модель ще тільки набирає розвиток, можливо, саме вона буде здатна адекватно реагувати на виклики довкілля, і зробить управління більш гнучким і прозорим, публічним та ефективним.

Можна стверджувати, що громадсько-політичний краудсорсинг і краудфандинг – це практики, побудовані на горизонтальних соціальних зв'язках і сучасних комунікативних технологіях мережевого типу. Концепції політичних мереж доцільно розглядати як методологічний підхід, який уможливорює науковий політологічний аналіз новітніх громадсько-політичних практик, якими є краудсорсинг і краудфандинг. Мережевий аналіз, на нашу думку, є адаптивний до найрізноманітніших проявів сучасних трансформацій.

Водночас наголосимо, що різноманітні громадсько-політичні мережі необхідно вивчати за допомогою методології системного аналізу, яка уможливорює виокремлення цей тип мереж із загальної структури суспільства. Теоретико-методологічний аналіз громадсько-політичних краудфандингових і краудсорсингових мереж ми доповнюємо синергетичною методологією, яка уможливорює аналіз нестійкого характеру систем політичних мереж, виявляє нелінійний характер їх розвитку і визначає їх як відкриті, цілісні, самоорганізовані системи.

Висновки до розділу 1.

Проблематика дисертації відзначається новизною та динамічністю, наукові розвідки щодо предмета дисертації лише започатковуються одночасно зі застосуванням краудсорсингу та краудфандингу у громадсько-політичному житті. Але наявна низка теорій, які слугують основою для аналізу предмета дисертаційного дослідження.

Історіографія проблематики громадсько-політичного краудсорсингу та краудфандингу охоплює низку джерел, які ми згрупували у кілька груп: 1) наукові дослідження щодо теорії мереж, політичних мереж, а також мережевого аналізу як основного методологічного підходу, адаптивного до вивчення новітніх форматів громадської взаємодії; 2) джерела щодо новітніх форм політичного та громадського активізму, пов'язаних із розвитком інтернет-солідарності, електронної демократії, різноманітних форм політичного фандрайзингу. Сюди ж віднесемо джерела аналізу відкритого (масового) співробітництва, колаборативної фільтрації; 3) наукові джерела, які представляють дослідницькі підходи до краудсорсингу, політичного краудсорсингу, а також сучасних практик використання в Україні різноманітних форм громадсько-політичного краудсорсингу. До цієї ж групи віднесемо дослідження окремих видів громадсько-політичного краудсорсингу, зокрема, антикорупційного, електорального, законотворчого та ін.; 4) джерельна база щодо сутності та характеристик, видів краудфандингу, політичного краудфандингу, практик використання в Україні краудфандингового механізму у суспільно-політичному житті; 5) зарубіжні та вітчизняні нормативно-правові акти, які регулюють питання, пов'язані з практиками краудсорсингу та краудфандингу; 6) емпірична інформація з краудфандинових платформ і різноманітних сайтів, які запускають громадські обговорення, уможливають обмін ідеями та пошук креативних рішень; 7) результати соціологічних опитувань провідних

вітчизняних соціологічних служб щодо рівня підтримки громадськістю різноманітних краудсорсингових чи краудфандингових проєктів, проблематики довіри як чинника участі у таких форматах громадського згуртування; 8) звіти урядових і неурядових інституцій, які засвідчують напрямки та обсяги краудсорсингової чи краудфандингової співпраці українців у 2014–2016 роках.

Мережевий підхід визначено як основну методологію дисертації. Цей підхід, на нашу думку, уможливорює науковий політологічний аналіз новітніх громадсько-політичних практик краудсорсингу та краудфандингу. Цей метод адаптивний для опису феномену самоорганізації громадсько-політичних акторів та їх взаємодії в процесі формування горизонтальних зв'язків у суспільстві.

Громадсько-політична співпраця (а такою ми вважаємо краудфандинг і краудсорсинг) є за сутнісними характеристиками мережевою взаємодією. Громадсько-політичні мережі є видом політичних мереж, які протиставляються відмінним за ресурсами, методами мережам державної політики. В основі побудови громадсько-політичної мережі завжди лежить активність, у результаті якої створюються зв'язки. Громадсько-політичні мережі утворюються на основі спільності прийняття проблем, що постають перед групою або суспільством в цілому.

Мережі, утворені для практик громадсько-політичного краудфандингу та краудсорсингу, характеризуються залежністю від рівня взаємодовіри у мережі; вони є доволі мінливими за складом учасників і, зазвичай, недовготривалими. Мережевий підхід значимий для аналізу й побудови схем зв'язків, взаємопов'язаності та взаємозалежності у соціально-політичних спільнотах. Мережевий аналіз дозволяє структурувати моделі взаємодії між учасниками краудсорсингових і краудфандингових відносин.

Громадсько-політична мережа є моделлю представництва та реалізації інтересів суб'єктів громадсько-політичного життя. Мережі, створені для

практик громадсько-політичного краудфандингу та краудсорсингу, характеризуються неієрархічністю відносин між акторами, об'єднаними спільними інтересами, готовністю до обміну ресурсами для просування цих інтересів, наявністю спільного (корпоративного) інтересу конкретній сфері громадського чи державного життя.

Краудсорсинг і краудфандинг, насамперед, розглядаються нами з точки зору міжлюдської взаємодії, яка базується на ініціативності, добровільності. Ядром змісту краудсорсингу виступає інтелектуальна взаємодія, співпраця поєднаних мережами носіїв знань, а осердям змісту краудфандингу є фінансова (матеріальна) взаємодія небайдужої громадськості. Учасники таких громадсько-політичних мереж мають спільні інтереси, обирають для їх досягнення кооперативні способи діяльності.

Краудсорсингові та краудфандингові мережі демонструють зростання ролі громадсько активної особистості як продуцента новітніх змін у житті спільноти. Через громадсько-політичні мережі виявляється потенціал громадськості, відбувається перехід до публічної політики.

Поява практик краудсорсингу та краудфандингу зумовлена активним розвитком мережевого (віртуального) комунітаризму. Краудфандингова чи краудсорсингова громадсько-політична мережа є об'єктом наукового аналізу позаяк виступає механізмом залучення населення у процес прийняття суспільно-політичних рішень, розв'язання колективних проблем, а також – способом накопичення та використання соціального капіталу конкретної спільноти. Такі мережі виступають механізмом залучення громадськості у процес прийняття суспільно-політичних рішень, розв'язання колективних проблем, способом накопичення та використання соціального капіталу конкретної спільноти.

РОЗДІЛ 2

ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНИЙ КРАУДСОРСИНГ: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ, ТИПОЛОГІЯ, ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

2.1. Громадсько-політичний краудсорсинг як концепт політичної науки: поняття, типологія.

В останні роки відбувається пошук нових дієвих технологій для взаємодії влади з громадськістю, а також у системі відносин громадськості на усіх рівнях – від глобального до локального. Як наголошує К. Левіна, «сьогодні від моделі *co-operation* ми переходимо до моделі *co-creation*. На передній план виходить обмін ідеями та поглядами для досягнення найкращого результату» [75, с. 36]. Провідним трендом стає активізація соціально-політичного дискурсу шляхом його віртуалізації та використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій.

Нашим дослідницьким завданням є наукова концептуалізація громадсько-політичного краудсорсингу, його типологізація, аналіз зарубіжних практик застосування цього механізму у громадсько-політичному вимірі задля аргументації доцільності імплементації його у простір вітчизняної політики.

Насамперед, визначимо сутність краудсорсингу (політичного краудсорсингу) та обґрунтуємо доцільність виокремлення його громадсько-політичного виду. Відзначимо, що незважаючи на доволі велику кількість авторських бачень тлумачень сутності краудсорсингу, у них акцентується насамперед на: 1) колективному виконанні завдань; 2) інтелектуальному характері співпраці; 3) виконанні завдань у мережевому середовищі невизначеною кількістю осіб; 4) горизонтальності зв'язків між часто

незнайомими людьми; 5) добровільному і часто безоплатному характері співпраці; 6) комунікативному характері співпраці та ін.

Зазвичай, акценти на певних характеристиках краудсорсингу визначаються спеціалізацією ученого, адже краудсорсинг є міждисциплінарним об'єктом вивчення. Він привертає дослідницьку увагу, не лише політологів, але насамперед економістів, а також правознавців, соціологів, фахівців із державного управління, фахівців зі соціальних комунікацій та зв'язків із громадськістю та інших, наприклад:

– економіст Е. фон Хіппель визначає краудсорсинг як «інновацію з розрахунком на користувача», коли відбувається «передача визначених виробничих функцій невизначеному колу осіб на підставі публічної оферти, що не припускає укладення трудового договору» [Цит. за: 162, с. 381]. На відміну від названого американського вченого, українська дослідниця-економіст І. Химич акцентує на мобілізації «людських ресурсів за допомогою інформаційних технологій із метою вирішення завдань, що стоять перед бізнесом, державою та суспільством у цілому» [161, с. 246].

– соціолог Д. Акаєв розглядає краудсорсинг, як метод «організації зворотного зв'язку між різноманітними політичними, економічними, громадськими і науковими акторами» [2, с. 57], «процес комунікації» [2, с. 58];

– дослідниця зв'язків із громадськістю К. Левіна визначає краудсорсинг як «спільну інтелектуальну працю великої кількості незнайомих людей над спільним завданням у мережевому середовищі» [75, с. 36]. Авторка вважає, що «краудсорсинг може позиціонуватися як елемент динамічної системи політичної комунікації, механізм урахування інтересів соціальних груп і можливості їх публічного узгодження для системи державного та муніципального управління» [75, с. 40];

– політолог Н. Ржевська розглядає краудсорсинг (власне політичний краудсорсинг) як складову е-врядування [126, с. 196; 127, с. 369]. На її думку,

краудсорсинг є спільною інтелектуальною роботою у мережевому середовищі великої кількості незнайомих людей над спільним завданням, а політичний краудсорсинг – це «процес широкої співпраці з використанням сучасних інформаційно-комунікативних технологій щодо вирішення актуальних соціально-політичних проблем; складова системи реалізації політичних рішень (внутрішньополітичних і зовнішньополітичних) [126, с. 196; 127, с. 369].

На думку М. Гончарової, краудсорсинг – це «технологія віртуальної (за допомогою Інтернету) соціальної взаємодії органів державного та муніципального управління і споживачів державних (муніципальних) владних послуг (бізнес, населення, окремо взята особа та ін.), орієнтована на задоволення потреб останніх за рахунок надання їм права брати участь у процесі ухвалення державно-управлінських рішень (розробці, прийнятті, реалізації), що стосуються їх життєдіяльності» [26].

Краудсорсинг, з точки зору дослідниці І. Тянь – це «...передача певних функцій у ланці створення цінності невизначеному колу осіб» [152, с. 16]. При цьому споживачі якихось соціальних благ «перетворюються на їх виробників, використовуючи індивідуальний і колективний досвід, інтелект, комунікаційний потенціал інтернет-спільнот [48, с. 10]. Краудсорсинг для тих, хто стає його учасником, є і «соціально орієнтованою роботою, і розвагою, і спілкуванням» [108, с. 4].

Краудсорсингом означають: 1) «використання колективного розуму та праці добровольців для різних корисних цілей, зокрема і комерційних» [35, с. 39]; 2) «процес передачі завдань значній, часто анонімній, кількості індивідів «людському натовпу» (Інтернет співтовариству) та залучення їхніх активів, ресурсів, знань або досвіду» [196, с. 8]; 4) «отримання ідей, відгуків для прийняття рішень щодо розвитку діяльності корпорації» [188, с. 4]. Тлумачний словник «Merriam-Webster» визначає краудсорсинг як «метод отримання необхідних послуг, ідей чи інформації шляхом звернення до

великої кількості різноманітних груп, найчастіше за допомогою мережі Інтернет» [Цит. за: 196]. Краудсорсинг постає як «спільна інтелектуальна робота великої кількості незнайомих між собою людей над спільним завданням у мережевому середовищі» [75, с. 36].

Отже, краудсорсинг є одним із форматів взаємоспівпраці людей, які не є цілісним трудовим колективом і згуртовуються тимчасово, зацікавившись певною соціально значимою ідеєю. Краудсорсинг – це залучення людських можливостей для спільного вирішення певних проблем чи втілення проектів. Якщо завдяки краудфандингу, який ми аналізуватимемо нижче, спільними зусиллями збираються фінансові та інші матеріальні ресурси, то в краудсорсингу колективними силами організовується та виконується конкретна робота – інтелектуальна, фізична чи інша. Краудсорсинг уможливорює досягнення запланованої ідеї силами звичайних людей, яким є небайдужа практична реалізація певного інноваційного чи соціально значимого проекту.

Для того, щоб виокремити у системі видів краудсорсингу саме громадсько-політичний як окремий вид, відзначимо уже запропоновані дослідницькі класифікації краудсорсингу.

1. І. Химич типологізує краудсорсинг на два види: а) за сферою життя (бізнес, громадський (соціальний), політичний); б) за типом вирішення задач (створення продукту (контенту), голосування, пошук рішення, пошук людей, збір інформації, збір думок, тестування, служба підтримки, збір засобів (краудфандинг) [161, с. 247]. У цій класифікації привертає увагу розмежування дослідницею громадського (як соціального) та власне політичного краудсорсингу. Також дослідниця відносить збір засобів (краудфандинг) до видів краудсорсингу, слідуючи за традицією основоположника теорії краудсорсингово-краудфандингових відносин Дж. Хау [160];

2. Швейцарський дослідник Я. М. Леймейстер [200] виділяє два типи краудсорсингу: а) краудсорсинг, який базується на змагальності (англ. tournament-based); б) краудсорсинг, який базується на співробітництві (англ. collaboration-based). Також дослідник серед типів краудсорсингу визначає: а) краудкріейшн (англ. crowdcreation; спрямований на продукування ідей, концепцій, рішень); б) краудвотінг (англ. crowdvoting; пов'язаний із політичним управлінням, оцінкою законопроектів); в) краудфандинг (англ. crowdfunding; співфінансування проектів; на нашу думку, це самостійна практика, а не вид краудсорсингу) [200]. Якщо притримуватися запропонованих Я. М. Леймейстером підходів, то для громадсько-політичного краудсорсингу, на відміну від бізнес-інноваційного краудсорсингу, характерне віднесення його до типів «collaboration-based» і «crowdvoting».

3. Т. Нестік виділяє чотири види краудсорсингу, як різняться за створюваними можливостями для творчості та самореалізації [99, с. 172]: а) залучення добровольців до масштабних проектів, які потребують великого обсягу рутинної роботи; особливих глибоких знань і творчих підходів не вимагає; б) розробка контенту для різноманітних сайтів (фото-, відеоматеріали, новинарні сюжети тощо); тут знання та креативність значимі, але не є вирішальними для успіху кампанії; в) допомога в пошуку фінансових інвестицій, пожертв, волонтерської допомоги для різноманітних інноваційних проектів і складних життєвих ситуацій; основним ресурсом такого краудсорсингу є соціальний капітал, знання про те, хто може допомогти; г) пошук інноваційних рішень, які вимагають високого професіоналізму та різнобічних навиків учасника краудсорсингового проекту.

4. Дослідниця В. Мусоріна вказує, що у краудсорсингу можна виокремити три основні напрямки: а) громадський маркетинг (англ. social

marketing); б) громадські інновації (англ. social innovation); в) громадське підприємництво (англ. social enterprise) [94, с. 51].

5. Л. Бадьїна та С. Міньков [5, с. 64–65] виділяють такі основні типи краудсорсингу: а) конкурсні платформи на краще виконання певного завдання; зазвичай, найкращі пропозиції винагороджуються; б) мікрозавдання (увесь проект розділений на фрагменти, кожен із учасників працює над визначеним для нього завданням); в) залучення добровольців для вичислювань за допомогою комп'ютерних програм; г) створення довідкових ресурсів, які пишуться, оновлюються, перевіряються учасниками мережевої взаємодії (на зразок Вікіпедії); г) платформи зі збору ідей; д) краудфандинг – співфінансування проектів учасниками; на нашу думку, краудфандинг необхідно виділяти в самостійний вид взаємодій, а не розглядати його як вид краудсорсингу. Далі (підрозділ 3.2) ми аргументуватимемо самостійність краудфандингу; е) сервіси запитань-відповідей за певними категоріями питань; є) ринки послуг («біржі фрілансу»; англ. freelancer), на яких спілкуються замовники та ті, хто виконують роботу дистанційно (вільнонаймані фрілансери); ж) спільне використання даних, пов'язане з можливістю доступу до певних даних учасників проекту; з) рейтингування контенту – користувачі самі формують контент, та визначають його рейтинг шляхом голосування; и) фолксономія (народна класифікація, практика сучасної категоріалізації інформації завдяки міткам-тегам); і) краудсорсинг у державному секторі.

6. І. Мірошниченко виділяє особливий вид краудсорсингу – краудсорсинг у публічній політиці, відносячи до нього: 1) створення краудсорсингових ресурсів в умовах надзвичайних ситуацій; 2) законотворчий краудсорсинг; 3) вікі-співпраця органів влади та громадянського суспільства в регіонах і муніципальних утвореннях [91, с. 33]. Погоджуючись із автором щодо пріоритетності вказаних напрямків,

вважаємо, що їх перелік значно ширший і, аналізуючи у розділі 4, окремі напрямки краудсорсингу, ми виділимо їх види.

Обґрунтуємо наше розуміння громадсько-політичного краудсорсингу та визначимо його види. На нашу думку, громадсько-політичний краудсорсинг – це містка назва, яка маркує активність громадськості на перетині соціальної та власне політичної проблематики. Якщо виокремлювати власне громадський (часто іменований «соціальний») краудсорсинг, то його проявами є проекти на зразок: складання «Карт пожеж», пошук зниклих людей, мобілізація громадськості на відбудову руйнувань після стихійних лих, організація допомоги біженцям тощо. Натомість власне політичний, на нашу думку, пов'язаний із обговоренням державних ініціатив, законопроектів, кампаніями, пов'язаними з виборчими кампаніями, просуванням бренду певної політичної сили тощо.

Оскільки основним рушієм краудсорсингу є саме небайдужа спільнота громадян, а предметом їх інтересу є політичний простір та його переформатування, то вважаємо виправданим говорити про громадсько-політичний краудсорсинг як окремий вид. Громадсько-політичний краудсорсинг – це колективне (багатосуб'єктне) добровільне та безоплатне (зазвичай) мережеве ініціативне співробітництво широкої громадськості з некомерційних питань, яке полягає у відкритому обміні у просторі, не обмеженому кордонами за допомогою різноманітних комунікативних засобів (насамперед, інтернет-ресурсів) і спрямовується на просування поглядів громадськості щодо публічного життя.

Основним актором громадсько-політичного краудсорсингу таким чином виступає раціонально мисляча та реагуюча громадськість. Ми вже звертали увагу на те, що такі новітні практики як краудсорсинг реалізують себе в межах публічної сфери, як соціального простору, у якому люди (громадськість, публіка) спілкуються та взаємодіють один із одним і з цілим суспільством щодо суспільних проблем.

У структурі громадсько-політичного краудсорсингу ми виділяємо законодавчий електоральний, революційний (протестний), антикорупційний, антикризовий, військовий, міграційний, муніципальний, медіа-краудсорсинг та ін.

Краудсорсинг має великий інноваційний потенціал; він здатен формувати мережі взаємодії між людьми. Усі підвиди громадсько-політичного краудсорсингу об'єднує ідея про силу колективного розуму, порівняно з можливостями окремо взятої людини.

Як пише основоположник теорії краудсорсингу Дж. Хау, «... краудсорсинг базується на припущенні, що усі ми є творцями – акторами, вченими, архітекторами та художниками, причому у будь-якій комбінації... Він дає можливість кожному освоїти не одну професію, творчі засоби вираження... У ньому міститься можливість того, що саме поняття професії з часом перетворення на деякий артефакт індустріальної епохи [160, с. 20].

Краудсорсинг у сфері публічної політики вирішує низку важливих завдань. Найперше, він консолідує й активізує у розв'язанні проблем «мережеве громадянське суспільство» (за Ю. Габермасом), яке характеризується відкритістю, встановленням широких, багатовимірних комунікативних зв'язків, а також спонтанністю, мінливістю структури [158, с. 245]. Під впливом мережевих технологій формується відкритий простір, у якому відкриваються нові можливості розвитку громадянського суспільства, подолання особистісної ізоляції, нерозвиненості соціальних комунікацій.

Краудсорсинг базується виключно на відкритому співробітництві. С. Федонюк слушно вказує, що на відміну від проектів масової кооперації, відкрите (масове) співробітництво не передбачає попереднього узгодження дій та обсягів роботи для кожного учасника й обов'язкового формування сталих груп учасників, кожен із яких виконує певну роботу добровільно й на основі особистого зацікавлення, навіть без погодження з іншими учасниками [154, с. 45]. Діяльність учасників проектів, заснована на відкритому

співробітництві, має ознаки прос'юмеризму (професійної активності споживачів), оскільки вони є одночасно як споживачами, так і учасниками процесу створення цільового продукту. С. Федонюк слушно наголошує, що відкрите співробітництво у політиці пов'язане з можливістю залучення ресурсів (політичний краудсорсинг) [154, с. 45].

На старті вивчення краудсорсингової проблематики Дж. Хау зауважував, що «краудсорсинг уміло користується глибинною соціальною природою людини. Усупереч похмурому, повному безвиході передбачення, що Інтернет буде переважно ізолювати людей один від одного, краудсорсинг використовує технологію для розвитку безпрецедентних рівнів співробітництва та плідних обмінів між людьми з найрізноманітнішими біографіями з найрізноманітніших точок земної кулі. Віртуальні співтовариства – основа краудсорсингу, що забезпечує контекст і структуру, в якій здійснюється робота» [160, с. 25].

Таким чином краудсорсинг опирається на використання соціальних мереж інформаціонального (за М. Кастельсом) суспільства. Завдячуючи їм, на думку М. Джайлса, «на допомогу індивідуальному інтелекту буде постійно приходити колективний розум [31, с. 13]. Погоджуємося з думкою О. Марченко, що «розвиток соціальних мереж істотно спрощує процес інтеграції різноманітних ресурсів великої кількості людей» [87, с. 26].

Погоджуємося із І. Химич, яка вказує за важливу відмінність краудсорсингу від традиційних комунікаційних інструментів – його однозначну направленість на дію. Людина не просто витрачає свої ресурси, вона спрямовує їх на виконання конкретного завдання [161, с. 246].

Краудсорсинг дає змогу перейти від об'єктних для суб'єкта до суб'єктних для суб'єкта стосунків між владою та бізнесом, владою і населенням на конкретній території, забезпечуючи зворотний зв'язок, закладаючи якісно нові основи соціальної справедливості та політичної стабільності. Діяльнісна складова відіграє особливу роль у реалізації

означеної технології, трансформуючи суспільство в громадянську спільноту (у тому числі визначення цільових орієнтирів, ідеологічних установок, системи цінностей, реальних механізмів відповідальності), де задовольняються не лише інтереси держави, бізнесу, суспільства, а й особи, що підкреслює демократичність його побудови [58].

П. Книш привертає увагу до можливості органів влади й управління залучати доступну їм аудиторію – споживачів державних (муніципальних) владних послуг (населення, бізнес і ін.) – до розв’язання пріоритетних проблем соціально-економічного розвитку регіону [58]. Зацікавлене співтовариство за допомогою Інтернету «отримує завдання»: обговорення проекту певної програми, законопроекту чи чинного нормативного акту, спорудження соціально значимого інфраструктурного об’єкта (наприклад, актуальні нині проекти в межах сучасної урбаністики з покращення публічних просторів), пошук пом’якшення чи розв’язання екологічної проблеми, розробка туристичного маршруту, розробка бренду регіону тощо. Причому громадськість і витрачає на виконання завдання свій вільний час, працюючи безкоштовно [26].

Принциповою особливістю технології краудсорсингу є саме зацікавлена співучасть – добровільна, зі самостійно регульованим рівнем активності. Це кардинально змінює мотивацію та поведінку краудсорсерів: з’являється реальна можливість бути почутим, відчувати свою причетність до вирішуваної проблеми, уможливити своїми діями зміни на краще.

До принципів, на яких базується краудсорсинг, відносять, наприклад: бажання поділитися своїми ідеями винятково зі зацікавленості побачити ці ідеї втіленими; діалог, інтерактивність, прагнення заохотити, стимулювати інших; мінімізація витрат; контактна змагальність та ін. [108, с. 8]. Розділяємо слушну думку А. Хомяк і О. Чальцевої, що «саме краудсорсинг стає механізмом, здатним встановити двосторонню комунікацію між суспільством та органами держави» [162, с. 381].

Т. Нестік вказує на важливі характеристики краудсорсингу [99, с. 172–173], зокрема:

– краудсорсинг опирається на ефект зрівнювання соціальних статусів: при обговоренні ідей. Наприклад, на інтернет-форумах, ніхто не знає соціальних характеристик учасника обговорення. В цьому плані громадсько-політичний краудсорсинг створює можливості для мережевої меритократії (влади найбільш гідних), коли учасники мережевої взаємодії не можуть опиратися на інформацію про людину, яка поділилася своїми знаннями, ідеями для її оцінки;

– участь у краудсорсингу завжди добровільна, мотивується бажанням самореалізації, самовираження, допомоги іншим, визнання з боку інших, можливість навчатися і набувати певні навички; також це спосіб заявити про себе;

– сила краудсорсингу у тому, що він дозволяє отримувати результати саме з багатоманіття запропонованих ідей;

– краудсорсинг характеризується особливою груповою динамікою, наприклад, пересічні учасники обговорення можуть стати експертами.

Громадсько-політичний краудсорсинг є проявом інновацій у публічному управлінні. Це нова технологія мережевої взаємодії громадськості у сучасному суспільстві, спрямована на підвищення ефективності та прозорості публічного управління. Краудсорсинг здатен формувати мережі взаємодії між людьми, об'єднаними спільним інтересом, підвищувати конкуренцію, адаптивну здатність. Він є втіленням цифрової (дігитальної) демократії, за якої інформаційні технології розглядаються як засоби управління та комунікації. Погоджуємося з О. Немченко у тому, що відкритий уряд і реальний діалог між владою та громадськістю можуть бути сформовані на основі якісної й ефективної реалізації краудсорсингу [98, с. 639].

Сьогодні краудсорсинг дедалі частіше використовується як новітній метод залучення громадськості у суспільно-політичні процеси, а також метод популяризації політики чи певної ідеї. Можна висловити гіпотезу, що використання політиком краудсорсингу спрямоване на те, щоб зробити свою публічну діяльність відкритішою та збільшити свій громадський вплив. Наприклад, електоральний краудсорсинг є сучасним методом прямої взаємодії з виборцями та тими, хто спроможний вплинути на певні рішення.

Краудсорсинг можна розглядати як новий формат соціально-політичного діалогу. Його основні особливості: 1) відсутність оплати (зрідка – мінімальна винагорода як результат винагороди за кращу ідею) за виконувані функції; 2) значна кількість добровольців-виконавців у проекті; 3) використання віртуальних мереж, які уможливають оптимізацію витрат на пошук, збір та обробку інформації, а також дозволяють роздробити роботу на низку складових, що об'єднують єдине ціле, уподібнюючись мозаїці.

Безумовно, краудсорсинг не був би можливим у великих масштабах без Інтернету – саме через Мережу люди можуть координувати свої дії, обговорювати шляхи вирішення проблем і об'єднуватися в спільноти на засадах добровільності. Інтернет використовується користувачами для створення інструментів, здатних коректувати урядову політику. Так, події, які зумовили «Арабську весну», підштовхнули багатьох активістів і пересічних користувачів Мережі використовувати насамперед Twitter і Facebook для планування акцій протесту та розповсюдження революційних закликів проти правлячих кіл Єгипту, Тунісу, Ємена, Лівії.

Причини, з огляду на які краудсорсинг доречно застосовувати в політиці, громадсько-політичному житті:

- 1) генерація великої кількості нових ідей (краудсорсинг забезпечує значно більшу кількість інсайтів, отриманих від пересічних користувачів Інтернету; отримання більшої кількості нових ідей дозволяє сподіватися на більше вдалих пропозицій);

2) відібрані ідеї будуть більш тісно пов'язані з співтовариством послідовників (персональні ідеї будуть корисні цільовій аудиторії, оскільки саме вона згенерувала дані пропозиції);

3) відкрита методологія створює прозору та демократичну систему (користувачі можуть бачити, звідки надходять ті чи інші ідеї, що сприяє підвищенню рівня їх залученості й створює додаткову підтримку політики, яка проводиться).

Д. Акаєв слушно вказує на головний принцип краудсорсингу – «незалежність від будь-яких структур, у тому числі політичних, оскільки ніхто не може вплинути на те, які повідомлення будуть опубліковані на платформі» [2, с. 59], «краудсорсинг не лише забезпечує зворотний зв'язок із населенням, але й є засобом здійснення тиску на владні органи зі сторони суспільства» [2, с. 59]. На нашу думку, в основі по-справжньому демократичної моделі політичної комунікації є діалог між керманічами та керованими, а провідним трендом в розвитку діалогової інтеракції сьогодні є дедалі більше розширення громадсько-політичного дискурсу через його віртуалізацію. Інформаційно-комунікаційна взаємодія здійснюється дедалі децентралізованіше, а голос мережевих громадсько-політичних акторів стає дедалі чутнішим у діалозі з владою. Сьогодні можна констатувати тенденцію формування нового публічного простору соціально-політичного діалогу у системі «влада – мережеве громадянське суспільство». Застосування технології громадсько-політичного краудсорсингу є загальнопланетарним технологічним трендом, який підвищує: 1) прозорість діяльності бюрократії; 2) залученість громадськості у процес політичної комунікації; 3) результативність співпраці над соціально значимими завданнями.

Ми погоджуємося з дослідницьким підходом К. Левіної, на думку якої «технології краудсорсингу є інструментом, який наділений потенціалом формування відповідальної й активної громадянської позиції», а також є

«системою, яка уможлиблює проведення відкритої інформаційної політики» [75, с. 41].

Попри всі переваги, необхідно вказати і деякі технологічні недоліки краудсорсингу. Технологія краудсорсингу є найшвидшим і найдешевшим способом роботи з інформацією, але через величезний масив як достовірної та цінної, так і спотвореної та відверто «фейкової» інформації, актуалізується питання проведення якісної фільтрації та селекції інформації. Л. Бадьїна та С. Міньков [5, с. 6] вказують на недоліки краудсорсингу, зокрема: часто безрезультатний шум, який генерують учасники мережевого спілкування; недостатня мотивованість учасників взаємодії.

Дж. Хау, який у 2008 році переробив свою початкову статтю про краудсорсинг на книгу [160] уже критичніше почав ставитися до цього феномену, цитуючи письменника-фантаста Т. Старджона: «90 % будь-чого – це нісенітниця» (це т. зв. «Закон Старджона»; англ. «Ninety percent of everything is crud», «Ninety percent of everything is crap»). Погоджуючись із цим міркуванням, звернемо увагу на виправдану появу (як реакція на процеси) в сучасному політологічному лексиконі нових понять, на зразок «інформаційний шум», «інформаційний вибух», «інформаційний домінізм», «інформаційні хвороби» та ін. С. Вудман писав про «інформаційну тривогу», С. Лем – про перикаліписис як надлишок непотрібної, суперечливої та неточної інформації, новизна та достовірність якої не гарантована. К. Г. Юнг застерігав щодо загроз стихійної інформаційної епохи, наголошуючи, що ми значно краще захищені від неврожаїв, повеней, епідемій, ніж від психічних епідемій, які характерні для інформаційного суспільства.

Краудсорсинг – це пошук не лише ідей, але і пошук людей. Кращі ідеї та кращі люди є результатом успішного краудсорсингу. Громадсько-політичний краудсорсинг є масовим і ефективним викликом різним ієрархічним структурам; це виклик не революційний, а радше соціокультурний, який вивільняє громадянську енергію людей, спрямовуючи

її на досягнення тих завдань, з якими усталені структури справитися не можуть.

Оптимальні результати в краудсорсингових проектах досягаються тоді, коли «достатній рівень інформованості учасників поєднується з їх високою диверсифікацією» [12, с. 14] (лат. *diversificatio* – різноманітність). Організація «народних» проектів пов'язана зі серйозними змінами в суспільній свідомості. Краудсорсингові проекти опираються не тільки на технологічні можливості, доступ населення до мережевих сервісів, а й на готовність спільноти долучатися до таких проектів, довіру громадян до визначених на краудсорсингових майданчиках правил гри. Метою проектів колективної творчості є не лише опитування громадської думки, формування проекту документу вищої якості. Кінцевою метою є формування мережевих колективів, готових вирішувати нові суспільні проблеми, підвищення загальної мережевої культури, зростання довіри між різними верствами суспільства і, як наслідок, підвищення ефективності мережевої громадської взаємодії.

2.2. Аналіз зарубіжного досвіду використання потенціалу краудсорсингу у громадсько-політичному житті.

Визначивши сутність та основні характеристики громадсько-політичного краудсорсингу, перейдемо до історії його появи і сучасних прикладів.

Л. Бад'яна та С. Міньков звертають увагу на історію появи краудсорсингу, а саме на факт, що понад 300 років тому уряд Великої Британії запропонував винагороду добровольцям за пропозицію достовірного способу визначення довготи для моряків [5, с. 64]. У 1713 році Британське адміралтейство, а у 1714 – парламент Великої Британії запропонували премію за розробку надійного способу визначення географічної довготи.

Хоча сама премія (10 тисяч фунтів) була вручена творцеві морського хронометра Дж. Гаррісону лише через півстоліття, цей приклад є одним із найбільш відомих історичних прецедентів щодо краудсорсингу. Публікація фотографій злочинців, проведення конкурсу на емблему Олімпіади чи проведення референдумів – усе це можна віднести до широко і давно використовуваних публічних інструментів влади для залучення широких верств населення або експертів до вирішення певних проблем.

Немає однозначно визначеної часової точки відліку появи сучасного краудсорсингу. Один із перших краудсорсингових проектів – Innocentive (<https://www.innocentive.com/>) – із 2001 року зумів залучити понад 375 тисяч осіб практично з усіх країн світу, які брали участь у вирішенні поставлених понад 59 тисяч проблем.

Низка дослідників [91, с. 33–34; 26, с. 196] вважають, що початком краудсорсингу у публічній політиці було створення у 2007 році в Кенії інформаційної програми «Ушахіді» (<https://www.usahidi.com/>), коли під час президентських виборів країну охопила гостра політична криза і збройні міжетнічні конфлікти. Офіційна влада блокувала роботу багатьох ЗМІ, в результаті чого населення опинилося в інформаційному вакуумі, який спробували заповнити блогери. Потік інформації було систематизовано за допомогою програми «Ушахіді» – системи менеджменту інформації, яка дозволяє обробляти повідомлення з різних джерел і представляти всі отримані дані у вигляді географічної карти, де кожна подія була пов'язана з певною географічною локацією. За кілька років із моменту виникнення «Ушахіді» її платформа використовувалася для десятків кризових ситуацій, які потребували складного моніторингу різних джерел інформації, наприклад, при ліквідації наслідків землетрусу 2010 року на Гаїті та в Чилі, масштабних лісових пожеж цього ж року у Росії і т. д.

У США та країнах Європи укорінюється тенденція широкого використання краудсорсингу для організації діалогу та довготривалої

взаємодії уряду з громадянами, а також залучення креативної частини населення до розв'язку завдань державного та місцевого рівня.

Коли Б. Обама у 2009 році прийшов у Білий дім, одна із перших його директив містила послання до влади: «Уряд повинен бути побудований на принципах суспільної участі, що підвищує ефективність його роботи і покращує якість рішень, які приймаються. Знання розподілено у суспільстві; доступ до цього розподіленого знання є важливим ресурсом для держави. Департаменти й агенства повинні надати американським громадянам можливості для участі в прийнятті політичних рішень і розширити можливості уряду шляхом покращення доступу до інформації та експертного знання» [Цит. за: 102]. У березні 2010 року Б. Обама виступив із ініціативою широкого використання механізмів краудсорсингу в роботі державних відомств усіх рівнів. На офіційному сайті Білого дому був оприлюднений Меморандум «Прозорість і відкритий уряд» [211].

Найвідомішими краудсорсинговими платформами, які реалізують проекти публічної політики, є:

1) американська платформа «Popvox» (<https://www.popvox.com/>). Вона використовується для онлайн-голосування, збору оцінок і думок людей щодо законопроектів, поданих на розгляд до Конгресу США [165]. Платформа є майданчиком для висловлювання, дискусії для зацікавленої громадськості, а натомість конгресмени отримують зручний інструмент для перегляду даних від користувачів щодо законопроекту, мають доступ до громадської думки. Цей ресурс допомагає налагодити спілкування між політиками та їхніми виборцями;

2) американський краудсорсинговий сервіс «Open Government Dialogue» (<http://opengov.ideascale.com/>). Він використовується на «порталах тридцяти трьох міністерств та департаментів США для забезпечення зворотного зв'язку і залучення конструктивних ідей громадян» [162, с. 382]. Завдяки йому уможливлене ініціювання певних нормативних актів, а також

коментування законодавчих ініціатив, голосування за ідею потреби певного нормативного акту;

3) краудсорсинговий проект Гарвардського університету «LexPop» (<http://lexpop.org/>) спрямований на ініціювання та розгортання суспільних дискусій щодо чинного законодавства, яке потребує внесення нормативних змін, а також обговорення нових законопроектів із подальшим конструюванням свого бачення тексту майбутнього законодавчого акту;

4) американський портал «We the People» (<http://www.civiced.org/programs/wtp>), на якому користувачі можуть розміщувати свої звернення до президента і збирати голоси на їх підтримку. «Надати всім американцям змогу привертати увагу влади до їхніх проблем» – офіційний слоган portalу. Для реакції Білого дому на петицію необхідно зібрати 100 тис. голосів, протягом 30 днів [163];

5) британський проект «ePetitions» (<https://petition.parliament.uk/>) діє з урядової ініціативи з 2008 року. Він уможливорює внесення громадянином пропозиції щодо роботи уряду та створення нових законопроектів. Мінімумально необхідна кількість для розгляду петиції – 100 тис. підписів.

6) британський проект «Comment on This» (<http://www.commentonthis.com/>) діє з 2006 року для коментування мережевою спільнотою національних урядових актів;

7) фінська платформа «Open Ministry» (<http://www.openministry.org/>) з 2012 року організовує онлайн-голосування користувачів за запропоновані у форматі петицій законопроекти. Мінімумально необхідна кількість для розгляду петиції парламентом – 50 тисяч підписів.

Сучасні політики намагаються знайти нові способи взаємодії з потенційними виборцями та громадськістю в цілому. Основними напрямками, в яких застосування краудсорсингу виправдане для привернення уваги та просування політичних кампаній:

1. *Створення політичного профілю.* Приклади: 1) Президент США Б. Обама працював із Artworks при створенні краудсорсингових постерів, присвячених збільшенню робочих місць; постери трьох фіналістів конкурсу були підписані главою держави, оформлені для продажу для збору коштів на подальшого просування проекту; 2) кандидат у депутати австралійського парламенту 2013 року К. Радд працював із краудсорсинговою платформою DesignCrowd, щоб створити дизайн передвиборчого слогана та фірмової футболки; він відібрав переможця зі понад чотирьохсот варіантів і справді використав обрану ідею для своєю кампанії.

2. *Надання влади народу.* Приклади: 1) ще у «докраудсорсингову еру» перший австралійський прем'єр Е. Бартон ще у 1901 році зініціював міжнародний конкурс зі створення ескізу австралійського державного прапора; конкурс отримав понад 30 тисяч пропозицій; 2) у 2010 році уряд Індії за допомогою краудсорсингу створював дизайн нової індійської рупії. Було запропоновано понад 8 тисяч варіантів дизайну від учасників із усієї країни; проект привернув глобальну увагу, а рупія стала упізнаваним у світі символом.

3. *Допомога населенню в регіонах кризи.* Приклади: 1) у ПАР діяв краудсорсинговий сайт Agang South Africa, щоб допомогти відновити країну, яка отримала у 1994 році незалежність; мета – посили вплив громадськості на результати виборів; 2) сьогодні низка проектів (наприклад, проекти організації Італійська коаліція за громадянські права та свободи (Cild) та Chicas Ponderosas, що з спрямовані на пошук шляхів допомоги біженцям. Детально ми аналізуватимемо цей вид краудсорсингу на прикладі міграційного у підрозділі 4.5.

4. *Розробка законопроектів.* Однією з найцікавіших громадсько-політичних краудсорсингових кампаній є конструювання Основного Закону Ісландії у 2012 році. Ця країна цікава для дослідження досвіду застосування краудсорсингу в політичній практиці щонайменше з двох причин: 1) це єдина

держава, в якій технологія краудсорсингу успішно застосована саме до розробки конституцій; 2) краудсорсинг став одним із методів виходу з політичної кризи, що стала наслідком найтяжчого економічного спаду в країні у 2008 році [73, с. 80]. Реалізація цього громадсько-політичного краудсорсингового проекту проходило певні кроки: 1) Конституційний комітет Ісландії оприлюднив об'ємний звіт (700 сторінок) про стан конституційного законодавства в країні та перспективи його вдосконалення; 2) загальних виборах були обрані 25 членів Конституційної асамблеї (безпартійних представників різних регіонів Ісландії) – спеціального органу, створеного для розробки та вдосконалення проекту нової конституції країни [194]; 3) щотижня члени Конституційної асамблеї розміщували на спеціальному Інтернет-порталі нові законодавчі пропозиції, які поступали від громадян, використовуючи Facebook, Twitter, YouTube та ін.; усі засідання асамблеї також трансливалися в Інтернеті і були відкриті для онлайн участі громадян [73, с. 80].

Оскільки в роботі законотворчий громадсько-політичний краудсорсинг нами детально не розглядатиметься, то хочемо наголосити на виправданості виокремлення його у окремий вид громадсько-політичного краудсорсингу. «Розвиток інформаційно-комунікативних технологій в основі змінює процес законотворчості і виносить його на новий публічний рівень, який дозволяє залучати широкі маси до вирішення актуальних питань» [163, с. 383].

Дослідники В. Буров, Є. Патаракін і Б. Ярмахов [4] проаналізували застосування технології краудсорсингу на прикладі обговорення російського законопроекту «Про освіту» (<http://edu.crowdexpert.ru/>). У ході цієї роботи члени спільноти здійснювали експертизу, оцінювали запропонований законопроект в цілому чи окремі його норми, коментували, пропонували власне бачення, формулювали окремі пункти для його покращення. Такий підхід до законотворчості є інноваційним співвідносно до традиційної

практики, за якою розробляють тексти законопроектів вузька група експертів, зазвичай із державних структур.

Законотворчий краудсорсинг втілюється не лише у позитивні, суспільно корисні результати. Так, негативний досвід використання краудсорсингу і в першу чергу вікі-технологій у суспільній законотворчій практиці відомий при спробі громадського доопрацювання новозеландського «Закону про поліцію» (Police Act). У березні 2006 року уряд Нової Зеландії ініціював процес прийняття нового акту, який повинен був прийти на зміну старому (1958 р.); прийняття акту було заплановане на 2008 рік (вступив у дію 01.10.2008 р.). Департамент поліції вирішив провести громадські консультації за допомогою сучасних інформаційних технологій, залучивши до «народного рецензування» максимально широкі верстви населення країни, в тому числі тих, хто традиційно не приймає активної участі в обговоренні законів (жителів віддалених районів, молодь, представників народу маорі, експатріантів та ін.) [202]. 14.09.2007 р. був запущений краудсорсинговий майданчик на базі програмної платформи MediaWiki (<http://wiki.policeact.govt.nz/>; нині сторінка закрита, діяла до 30.09.2007 р.), на якій відвідувачі могли створювати нові сторінки, робити редагування без персональної реєстрації. Дослідники, які вивчали новозеландський досвід законотворчого краудсорсингу, зауважують, що «така надмірна відкритість і фактична анонімність учасників призвела до того, що значна частина дій була актами вікі-вандалізму» [12, с. 15]. За два тижні кількість записів від користувачів досягла 30 тисяч і через два тижні після запуску проекту його довелося закрити, оскільки члени проектної команди «New Zealand Police Act Review» не справлялися з модеруванням багаточисельних коментарів від незареєстрованих користувачів і оформленням відповідно до правил документообігу усіх пропозицій. І хоч певні пропозиції, отримані у межах проекту були оформлені та передані до юридичного відділу новозеландського уряду, експертна спільнота вважає такий досвід невдалим з

огляду на недостатнє розуміння членами проектної команди принципів краудсорсингу і особливостей використання вікі-технологій.

Власне новозеландський досвід 2007 року був урахований у подальшій світовій практиці законотворчого краудсорсингу. Уже усталеним є термін «електронне нормотворення» або «е-нормотворення» (англ. *electronic rulemaking*) [151, с. 114–115]. За допомогою цього механізму громадськість залучається до нормотворчості. Цим підвищується рівень відкритості, прозорості, легітимності й ефективності розробки юридичного акту, зменшується вартість його розробки, покращується якість, прозорість регуляторної політики держави.

На прикладі законотворчого краудсорсингу як виду громадсько-політичного ми розкрили можливості громадськості у конструюванні нормативно-правової бази держави. У розділі 4 ми детально проаналізуємо ще кілька видів, зокрема, електоральний, революційний (протестний), антикорупційний, військовий, міграційний, муніципальний, медіа-краудсорсинг.

Підкреслимо, що громадсько-політичний краудсорсинг активно застосовують у своїй практиці міжнародні організації. Зокрема, ООН ставить перед собою глобальні завдання, але для їх розв'язання потребу креативних рішень, ініційованих громадськістю усієї планети. Окремі структури ООН активно практикують краудсорсинг, наприклад:

– Дитячий фонд ООН (UNICEF) має спеціальну програму з інновацій (<http://www.unicefinnovationlabs.org/>), а також проводить краудсорсингові конкурси на визначення привабливих проектів на задані теми;

– ООН започаткувала краудсорсинговий діалог (<https://www.worldwewant2030.org/groups>) щодо перспектив розвитку планети у період до 2030 року. Була запущена краудсорсингова ініціатива, в межах якої користувачі голосують за важливість кожної глобальної проблеми, першочерговість розв'язку саме її;

– у 2015 році ООН реалізовувала проект «Beyond 2015» – глобальну ініціативу, покликану залучити молодь до вирішення соціальних проблем та інформувати світових політичних лідерів про те, що має стати їх пріоритетами. Краудсорсингова модель дозволила молоді з понад 80 країн поділитися своїми ідеями, обговорити життєво важливі проблеми і можливі шляхи їх розв’язання. За три місяці краудсорсинговий проект зібрав понад тисячу унікальних ідей і отримав понад 27 тисяч відгуків і коментарів; Інтернет-спільнота, яку охопив цей проект, налічує понад 16 млн осіб із усього світу.

В останні роки громадсько-політичний краудсорсинг демонструє ефективність особливо в надзвичайних ситуаціях. Наприклад, японці створили краудсорсинговий ресурс для збору даних про радіаційний фон у різних регіонах країни; американці інтегрували соціальні мережі в процес попередження та ліквідації різних стихій і под.

Із краудсорсинговими проектами виступають структури різних рівнів – від глобальних до локальних. За допомогою краудсорсингу в багатьох містах світу реалізуються проекти під умовною назвою «розумне місто» (англ. *smart city*), а для обговорення результатів регулярно проводиться Генеральна Асамблея Всесвітньої організації електронних урядів міст і місцевої влади. Сьогодні мова вже йде не просто про розширення спектра електронних послуг, а про об’єднання їх у систему «розумного міста», яка організовує управління завдячуючи ініціативам громадськості, генеруванні нею ідей, тобто краудсорсингу. Краудсорсинг дозволяє активно просувати політику відкритого муніципального управління, через різноманітні портали, на яких акумулюються пропозиції громадськості. У «розумному місті» кожен зацікавлений житель стає не лише споживачем послуг, але й учасником прийняття рішень щодо покращення якості життя. Просто наявність сучасних електронних сервісів не забезпечує залучення громадськості до розв’язання

проблем; натомість цілеспрямовані практики краудсорсингу спрямовані колективне генерування ідей.

Погоджуємося з В. Пальчевською, яка вказує на можливості краудсорсингу для вирішення проблем локального рівня і підкреслює, що в Україні спостерігається тенденція до розвитку саме громадських ініціатив і платформ локального рівня, а не національних та державних, яких практично немає або ж їх популярність є незначною [107]. В Україні громадсько-політичний краудсорсинг лише починає укорінюватися. Є приклади цікавих проектів силами спільноти (наприклад, громадська акція з прибирання своїх міст, яка відбувається кожного року навесні «Зробимо Україну чистою»). Менше є українській практиці є проявів саме політичного краудсорсингу, але такий досвід стрімко набувається. Наприклад: 1) ElectUA – проект моніторингу порушень під час парламентських виборів-2012 як аполітична ініціатива для привернення уваги громадськості до прозорості волевиявлення. Проект був спрямований на залучення добровольців до фіксації порушень під час парламентських виборів і візуалізації отриманих даних на віртуальній мапі; 2) «Канцелярська сотня» як волонтерський проект, який виник під час подій на Майдані взимку 2014 року та відновлював документи, які намагався знищити повалений режим; згодом почали відновлюватися та оприлюднюватися документи олігархів-утікачів. Більш детально про практики громадсько-політичного краудсорсингу в Україні ми говоритимемо у розділі 4.

Аналіз зарубіжного досвіду засвідчи, що успішність реалізації краудсорсингових проектів у політиці залежить від низки чинників, зокрема:

– *наскільки чітко визначена кінцева мета та спланований покроковий перебіг руху до неї.* Краудсорсинговий проект повинен чітко декларувати свою мету, спосіб її досягнення і роль учасників проекту. Необхідна чітка орієнтація на громадян як основних учасників проекту. На старті реалізації проекту важливо розуміти, що буде результатом: ідеї, знання або досвід;

– *якість комунікації після запуску проекту*. Адже краудсорсинг не відбувається автоматично, як тільки запущений у Мережу, а інформацію про громадсько-політичний проект необхідно поширювати усеможливими каналами. Такий вид краудсорсингу не завжди привертає увагу, потрібна терплячість та наполегливість у зацікавленні та залученні учасників;

– *простота технологічного рішення* краудсорсингового проекту, що зробить його доступним для пересічних користувачів (нескладний інтерфейс);

– *подальше постійне управління проектом*: модерування дискусій, відповіді на запитання тощо. А окрім цього й специфічні додаткові завдання, як-от: видалення образливих коментарів, «відбивання» тролінг-атак; це все є невід’ємними характеристиками Інтернет-спілкування на політичні теми);

– *правильне визначення тривалості проекту*, адже краудсорсинг – не перманентний проект з просування певного громадсько-політичного питання. Якщо про проект відомо, що долучитися до нього можна лишень у окреслений час (наприклад, кілька тижнів), то це стимулює людей долучатися. Утім, можуть бути й триваліші проекти – наприклад кількомісячний збір підписів під петицією. Якщо проект тривалий у часі, необхідне періодичне оприлюднення проміжних результатів проекту;

– *регулярне проведення* для підтримки проекту *офлайн-заходів*. Саме такий формат спілкування допомагає розповсюдити інформацію про проект, є нагодою для учасників зустрітися з організаторами;

– *постійний аналіз і моніторинг проекту* упродовж його реалізації, а також аналіз результатів після завершення. Результати аналізу, які засвідчать результативність краудсорсингової кампанії неодмінно потрібно опублікувати онлайн для ознайомлення усіма учасниками та зацікавленою громадськістю.

Безумовно, на шляху до усталеності практик громадсько-політичного краудсорсингу є низка перешкод:

– *цифрова ізоляваність* доволі значної кількості дорослого населення як політичних акторів. Хоч кількість тих, хто інтегрується в Мережу постійно зростає. Тому у організації краудсорсингових проектів доцільно додавати такі можливості участі у проекті, які не вимагають обов'язкового користування Інтернетом, тобто офлайн-заходи;

– *краудсорсинг не є еквівалентом демократії*, думка учасників якогось політичного краудсорсингового проекту не є, як правило, думкою більшості. Але краудсорсинг можна сприймати як частину демократії, наприклад, використовуючи метод опитування. Важливість краудсорсингу для громадян полягає у тому, що він стає новим інструментом громадсько-політичного активізму та лобіювання громадсько-політичних інтересів суспільства;

– *краудсорсинг не замінює думки експертів*. Утім, залежно від теми думка громадськості може як бути прирівняна до експертного висновку, так і бути другорядною;

– *громадсько-політичний краудсорсинг потребує технічних і людських ресурсів*. Проте не для усіх краудсорсингових проектів завше необхідні нові технічні рішення, позаяк є багато програмного забезпечення і безоплатних інструментів на взірць Twitter чи Facebook;

– *проблема залучення учасників*. Зазвичай громадяни дізнаються про краудсорсинг і долучаються до нього не несподівано. Оскільки політичний краудсорсинг є новим і незнайомим для більшості процесом, то потрібно особливу увагу приділяти роботі зі спільнотою та популяризації можливостей краудсорсингу;

– *громадсько-політичний краудсорсинг стоїть перед складним завданням: як інтегрувати думки людей у фінальне рішення* – чи то пропозиція законопроекту, чи то стратегія розвитку країни (регіону, міста). Є небезпека, що краудсорсинг стане лише інструментом політиків для привернення до себе уваги. Тобто, краудсорсинг може перестати відповідати

своєму значенню, а мотивація людей долучатися до таких проектів у майбутньому знизиться.

На нашу думку, практики громадсько-політичного краудсорсингу (особливо таких його видів, як законотворчий, муніципальний та ін.) є проявами т. зв. відкритої політики як діяльності, «яка характеризується системною взаємодією держави, інститутів громадянського суспільства, різноманітних соціальних, професійних груп і верств, громадських об'єднань щодо реалізації приватних і суспільних інтересів, розподілу та використання ресурсів із урахуванням волевиявлення народу» [182, с. 44]. Такі сучасні практики як краудсорсинг характерні для публічного виміру політики з притаманними йому соціальним партнерством і політичним консенсусом.

С. Федонюк вважає, що краудсорсинг є виявом прос'юмеризму (англ. *prosumer*; від *professional* або *producer* + *consumer* – професійний споживач або виробник-споживач – особа, яка є одночасно виробником і споживачем) – професійної (продукційної) активності споживачів [155, с. 318]. Натомість в окремих дослідженнях прос'юмеризм називають видом краудсорсингу. Термін «прос'юмер» уведено Е. Тоффлером у книзі «Третя хвиля» (1980) в економічному значенні (людина, яка сама охоче виробляє потрібні їй продукти). Т. Крайнікова вказує на причини виникнення прос'юмеризму – «демократизація та зміцнення інститутів громадянського суспільства» [63, с. 227]. Прос'юмеризм використовується для залучення людських ресурсів (краудсорсинг) на взаємовигідній основі і ґрунтується як на економічній мотивації споживача, так і можливості сатисфакції внаслідок реалізації власних інтелектуальних і креативних здібностей. На засадах прос'юмеризму ґрунтується організація участі в підприємницьких проектах, а також мережних системах у громадсько-політичних проектах. У політичному контексті прос'юмери (громадяни) є компетентними й мотивованими співпродуцентами політичних рішень [155, с. 319].

Як технологічна база прос'юмеризму використовуються і універсальні засоби інтерактивної комунікації (наприклад, соціальні медіа-сайти), так і спеціалізовані системи. Відомі проекти на основі прос'юмеризму: а) уже згадувана фінська утилітарна система «Open Ministry»; вона забезпечує громадянам та неурядовим організаціям технологічну підтримку в якості онлайн-сервісів для спільної роботи, обміну та підписання петиційних ініціатив; б) естонський портал «Osale.ee» (<https://www.osale.ee/>); за його допомогою кожен громадянин може повідомити про свої, або підтримати вже висунуті, ідеї щодо державного управління та под.

Особливе значення технологія краудсорсингу має для формування активного політичного співтовариства та забезпечення прозорості процесу прийняття політичних рішень. Краудсорсинг дозволяє не тільки досягти високого ступеня участі громадян у розробці певних проектів, а й сформувати почуття національної єдності. Вільна участь громадян у процесі розробки та прийняття політичних рішень дозволяє уникнути тиску зацікавлених груп, що користуються, як правило, привілейованим становищем у законотворчому процесі.

Застосування технологій краудсорсингу в суспільно-політичній сфері – загальносвітовий технологічний тренд, що підвищує прозорість державних органів, залучення населення в процес політичної комунікації та роботи над соціально значущими завданнями, здатними реально поліпшити якість життя громадян. Із одного боку, технологія краудсорсингу є інструментом, який володіє потенціалом формування відповідальної та активної громадянської позиції. З іншого боку – це система, яка дозволяє проводити відкриту інформаційну політику, бути готовим до адекватного та оперативному сприйняття та прогнозування суспільних настроїв. [75, с. 41]. Наше дослідження можливостей громадсько-політичного краудсорсингу довело: соціальні мережі уже змінили спосіб спілкування громадськості та влади, і

новітні технології можуть допомогти у реалізації справді демократичного підходу до реалізації політики на усіх її рівнях.

Поки що краудсорсинг залишається новим та доволі незвичним інструментом, але має потенціал стати нормою випрацювання політичних ідей на усіх рівнях, особливо на регіональному. Громадяни хочуть впливати на політику і значна їх частина готові використовувати для цього цифрові інструменти. Громадсько-політичний краудсорсинг створює нові можливості громадянського активізму у політиці; це по-справжньому революційний спосіб досягнути мети – побудови спільноти, у якій кожен може бути почутий. Такі поняття як «політичний краудсорсинг», «громадсько-політичний краудсорсинг» потребують подальшої формалізації у нормативно-правових актах.

Висновки до розділу 2

Громадсько-політичний краудсорсинг – це колективне (багатосуб'єктне) добровільне та безоплатне (зазвичай) мережеве ініціативне співробітництво широкої громадськості з некомерційних питань, яке полягає у відкритому обміні у просторі, не обмеженому кордонами, за допомогою різноманітних комунікативних засобів (насамперед, інтернет-ресурсів) і спрямовується на просування поглядів громадськості щодо публічного життя. Громадсько-політичний краудсорсинг ефективний як механізм обговорення та прийняття рішень у проектах різного рівня та значення – від конструювання конституції держави до реалізації локальних проектів. Це новітній інструмент громадсько-політичного активізму та лобіювання громадсько-політичних інтересів суспільства.

Видами громадсько-політичного краудсорсингу є законодавчий, електоральний, революційний (протестний), антикорупційний, антикризовий, військовий, міграційний, муніципальний, медіа-краудсорсинг та ін.

Основним актором громадсько-політичного краудсорсингу виступає мисляча небайдужа громадськість. Краудсорсинг реалізується в межах публічної сфери як відкритий, незалежний від влади простір взаємодії, у якому люди (громадськість, публіка) об'єднуються щодо певних суспільно важливих проблем та інноваційних підходів до їх розв'язку. Краудсорсинг є інструментом, наділеним потенціалом формування відповідальної й активної громадянської позиції.

Краудсорсинг у сфері публічної політики консолідує й активізує у розв'язанні проблем «мережеве громадянське суспільство» (за Ю. Габермасом). Під впливом мережевих технологій формується відкритий простір, у якому створюються нові можливості розвитку громадянського суспільства, подолання особистісної ізоляції, нерозвиненості соціальних комунікацій. Краудсорсинг базується виключно на відкритому співробітництві, він є проявом інновацій у публічному управлінні.

Доречність застосування механізму краудсорсингу в політиці та громадсько-політичному житті зумовлена: його здатністю генерувати велику кількість нових ідей; цінністю цих ідей для цільової аудиторії, яка сама є їх генератором; відкритістю методології, яка створює прозору та демократичну систему обговорення. Громадсько-політичний краудсорсинг є масовим і ефективним викликом різним ієрархічним структурам; це виклик не революційний, а радше соціокультурний, який вивільняє громадянську енергію людей, спрямовуючи її на досягнення тих завдань, з якими усталені структури справитися не можуть.

Попри переваги, недоліками громадсько-політичного краудсорсингу є інформаційний «шум», який часто генерують учасники мережевого спілкування; недостатня мотивованість учасників взаємодії, що впливає на якість обговорення.

Еволюція краудсорсингових практик стартує від початку XVIII століття, коли британська влада запропонувала винагороду за кращу

пропозицію достовірного способу визначення довготи для моряків. Сучасний варіант краудсорсингу зародився у 2001 році, коли стартував один із перших краудсорсингових проєктів – Innocentive; він зумів залучити понад 375 тис. осіб практично з усіх країн світу до обговорення понад 59 тис. проблем. Початком краудсорсингу саме у публічній політиці є створення у 2007 році в Кенії інформаційної програми «Ушахіді».

Зарубіжний досвід демонструє, що основними напрямками застосування краудсорсингу у громадсько-політичному житті є: створення політичного профілю політика, його кампанії; участь громадськості у створенні дизайну державної символіки, грошової одиниці, емблеми знакової події; організація допомоги населенню в регіонах кризи; законопроектна робота; реалізація проєктів «розумного міста» тощо.

РОЗДІЛ 3

ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНИЙ КРАУДФАНДИНГ: ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, ВИДИ, ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ

3.1. Громадсько-політичний краудфандинг як практика співфінансування: поняття, сутність, види.

Громадсько-політичний краудфандинг є новим концептом політичної науки та форматом суспільно-політичної взаємодії. Первинно краудфандинг розглядався як бізнес-механізм, але в останні роки розширив застосування й на громадсько-політичну сферу. Сучасний політичний процес і громадський сектор відкритий до нових технологічних механізмів, у тому числі й організаційно-фінансових.

Публічні практики останніх років демонструють прихильність до механізму краудфандингу. Нові способи організації соціуму, мережеві спільноти набувають дедалі зростаючого значення та стають, по суті, ядром нового суспільства. Невипадково Президент США Б. Обама назвав краудфандинг «game changer» (з англ. – змінювач правил гри). Краудфандингові майданчики почали виникати з початком 2000-х років. За підрахунком Всесвітнього банку, до 2025 року щорічні вклади у краудфандинг у масштабах планети становитимуть близько 93 млрд доларів [37], щоправда лише третина із усіх проектів прогнозується як соціальні, а решта – комерційної спрямованості. Нові технології забезпечили можливість реалізації типу комунікацій, якого не існувало раніше – віддаленої інтерактивної взаємодії. Ці технології стали визначати форму соціальної комунікації, стандартизувати й уніфікувати її [72, с. 14]. Завдяки глобалізації й розвитку інформаційних технологій виникли нові форми суспільних фінансів, що базуються не на державних гарантіях чи статутному капіталі, а на громадській участі [111, с. 172]. Використання краудсорсингових

технологій дозволяє виробляти не лише комерційні блага, але і «так звані локальні суспільні блага, виробленням яких у значних обсягах традиційно займалася лише держава» [111, с. 176].

Громадсько-політичний краудфандинг інституціоналізується як новітній постмодерний механізм, за допомогою якого практично беззатратно вирішується проблема нестачі ресурсів (людських, фінансових та ін.) для реалізації суспільно значимих проектів. Краудфандинг дозволяє знайти фінансування для таких проектів, на які неможливо було б залучити кошти традиційними способами – через інвестиції, банківські позики та в інші способи [130, с. 58]. Отже, особлива затребуваність громадсько-політичного та інших видів краудфандингу сьогодні полягає в браку фінансування як у приватному, так і в публічному секторах.

У підходах окремих дослідників, краудфандинг розглядається «як окремий випадок краудсорсингу» [58; 130; 157; 160]. Ми ж вважаємо за потрібне розмежувати ці два нові формати громадської взаємодії, визнаючи водночас їх спільну мережеву природу.

Громадсько-політичний краудфандинг – це народне кредитування (краудінвестинг); це збір громадськістю для потреб спільноти різноманітних ресурсів (фінансів, матеріальних і нематеріальних засобів і под.), тобто це інноваційна соціальна технологія народного фінансування. Ми вважаємо означення «громадсько-політичний» відповіднішим, аніж «політичний», позаяк, на нашу думку, «громадсько-політичний» вказує на роль мотивованої спільноти, згуртованої спільним баченням розв'язання проблеми, готової до фінансової підтримки певного загальнозначимого проекту.

Серед визначень краудфандингу є його трактування як процесу, об'єднання ресурсів, співпраці, відкритого конкурсу, розподілу завдань, інструменту активізації діяльності та форми відносин тощо. Вочевидь, розмаїтість наукових підходів пояснюється міждисциплінарністю краудфандингу, який є предметом вивчення багатьох наук, а сьогодні

визначає своє місце у системі наук про політику. У вітчизняному законодавстві поняття «краудфандинг» відсутнє, незважаючи на функціонування кількох краудфандингових платформ.

Для визначення нашого розуміння сутності громадсько-політичного краудфандингу, розглянемо основні підходи до сутності спільнокошту та критично проаналізуємо їх.

П. Беллефлемм, Т. Ламберт і А. Швієнбахер визначають краудфандинг як «відкритий конкурс, в основному через Інтернет, для забезпечення фінансовими ресурсами або у формі пожертвування або в обмін на майбутній продукт або іншій формі винагороди для підтримки ініціатив для специфічних (конкретних) цілей» [186, с. 8]. У цьому визначенні ми солідаризуємося з дослідниками в частині конкурентної відкритості краудфандингу, не обмеження механізму його здійснення саме Інтернетом для організації краудфандингових проектів, хоч погоджуємося з визначальною роллю цього комунікаційного каналу.

Й. Хемер, визначаючи поняття краудфандинг, наголошує, що надання фінансових ресурсів відбувається «у формі пожертви (без вимог) або в обмін на певну форму винагороди чи/або голосуючих прав для підтримки ініціатив для специфічних цілей» [196, с. 8]. При аналізі цього визначення ми наголошуємо, що в краудфандинг ми вкладаємо розуміння не лише (як Й. Хемер) грошової підтримки, але й нефінансових ресурсів.

Вітчизняна дослідниця І. Васильчук, трактуючи краудфандинг із позицій економічної науки, пропонує таке авторське трактування дефініції краудфандингу – «це інноваційна фінансова послуга, головна ідея якої ґрунтується на співпраці у формі колективного фінансування ризикових проектів заради досягнення визначених специфічних цілей (фінансових чи нефінансових) або без розрахунку на вигоду у формі пожертви чи спонсорства, або з розрахунком на нефінансову чи фінансову вигоду, що здійснюється шляхом формування пулу капіталу, який надходить у

незначних сумах від значної невизначеної кількості осіб на основі відкритого конкурсу за допомогою Інтернет-технологій» [13]. На нашу думку, проекти, до яких привертають увагу ініціатори-краудфандери, завжди є інноваційними, але не однозначно ризиковими. Зрештую, категорія ризику значима у бізнес-проектах, де очікується певна віддача від вкладеного. У випадку з громадсько-політичним краудсорсингом, бекери завідомо не очікують фінансової віддачі, але сподіваються на соціально корисний результат. Отже, визначаючи громадсько-політичний краудсорсинг ми акцентуємо на його спрямованості на соціально корисний результат;

Вітчизняні дослідники Ю. Петрушенко та О. Дудкін визначають краудфандинг як «колективну співпрацю людей, які добровільно об'єднують свої фінансові або інші ресурси разом (переважно за допомогою інтернет-технологій), щоб підтримати зусилля інших людей або організацій» [111, с. 178]. Ідентичним є визначення Д. Жданової, яка визначає краудфандинг як «колективну співпрацю людей, які добровільно об'єднують свої грошові кошти або інші ресурси разом, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій» [38]. Це визначення видається нам одним із найвідповідніших, оскільки: а) зацентовано на колективній добровільній співпраці; б) не має обмеженості тільки фінансовими ресурсами, але вказується й на уможливлення інших ресурсів; в) не має категоричності щодо винятково інтернет-комунікації для забезпечення механізму краудфандингової співпраці.

К. Прахалад і М. Крішнан визначають краудфандинг як «розподіл завдань для великої групи людей через публічні оголошення» [119]. Це визначення, на нашу думку, більше відповідає сутності не краудфандингу, а краудсорсингу як «колективного розуму», який роздроблює велике завдання на низку дрібних, посильних до виконання на безоплатній основі великою групою небайдужих.

В. Поліщук і В. Прокоп сутнісними характеристиками краудфандингу із позицій економічної науки називають: багатосуб'єктність, мікрофінансування, глобальний простір соціального фінансування, мережевий принцип організації, економію на посередниках, мінімізацію трансакційних витрат і ризиків венчурного інвестування [115, с. 64]. Звернемо увагу, що у бізнесі венчурне (англ. *venture* – ризиковий) інвестування передбачає надання необхідних коштів під перспективну ідею без гарантованого забезпечення наявним майном або іншими активами підприємця. З позицій політичної науки, на нашу думку, прихилившись до більшості виділених названими дослідниками характеристик, доречно розглядати громадсько-політичний проект як завідомо неризиковий, адже таке капіталовкладення не спрямоване на подальше конвертування й дохід жертводавця. Інша справа, що можна очікувати (на противагу фінансовій віддачі) соціально-корисний результат. Отже, громадсько-політичний краудфандинг, на нашу думку, можна характеризувати з точки його спрямованості на соціально-корисний результат.

П. Книш визначає краудфандинг як соціальну технологію колективного фінансування, засновану на добровільних пожертвуваннях, даруваннях. Погоджуємося з авторською позицією, втім маємо критичні зауваги, які значимі в частині характеристики громадсько-політичного краудфандингу: а) автор розглядає краудфандинг як «одне з відгалужень краудсорсингу» [58], б) автор участь спільноти зводить до перерахування грошових коштів, за рахунок яких запускається та підтримується конкретний проект [58]. На нашу думку: а) потрібно розмежовувати практики краудсорсингу та краудфандингу як самостійні практики; б) перерахунок коштів – це лише одна, хоч і найпрактикованіша, з численних форм реалізації краудфандингу.

М. Санін теж розглядає краудфандинг як різновид краудсорсингу. На його думку, краудфандинг – це колективне співробітництво донорів, які добровільно об'єднують фінансові та інші ресурси, як правило, через

інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей чи організацій (реципієнтів) [130].

Ми розділяємо думку Ю. Петрушенка, що «сучасний краудфандинг представляє собою власну унікальну категорію фандрайзингу» [112, с. 111]. Виходимо з того, що політичний (громадсько-політичний) фандрайзинг (англ. *fundraising* – збір коштів; від англ. *fund* – фінансування та *raise* – добувати) – це «процес залучення наявних і тих, що можуть бути мобілізовані, ресурсів (матеріальних, людських, інформаційних та ін.) для здійснення ефективної та результативної діяльності» [1, с. 406]. Таке «розсіяне» фінансування суспільно значимого проекту допомагає вирішити проблему залежності політичного, громадського актора від спонсорів.

Загалом у проаналізованих дослідницьких підходах домінує думка про похідне походження краудфандингу як напрямку краудсорсингу. Ця традиція ведеться від Дж. Хау як основоположника цих термінів [160]. На нашу думку, необхідно розмежовувати краудсорсинг і краудфандинг, а не представляти краудфандинг як частину краудсорсингу. Адже у першому випадку йдеться про об'єднання фінансових та інших матеріальних ресурсів, а в іншому – об'єднання фрагментів добровільної роботи для досягнення спільної мети.

Узагальнивши різноманітні підходи до сутності краудфандингу, виділимо два поширені розуміння краудфандингу та його сприйняття через призму його схожості чи відмінності з благодійністю:

– за першим підходом, краудфандинг завжди передбачає певну матеріалізовану подяку (футболку, значок тощо), а краудфандингова платформа неодмінно передбачає відповідальність ініціатора за виконання своїх зобов'язань. Натомість благодійність – некомпенсаційна і не передбачає, на відміну від краудфандингу, гарантій виконання задачі, на яку збиралися гроші та якоїсь вдячності благодійникові;

– за другим підходом, краудфандинг, особливо, коли йдеться саме про його громадсько-політичний тип, майже завжди не передбачає матеріалізовану подяку чи компенсацію (безповоротна фінансова допомога), не обов'язково реалізується саме через спеціалізовані краудфандингові платформи, а також полягає не лише у зборі саме грошей (до прикладу, можуть бути послуги, певні матеріальні нефінансові цінності, підтримка нематеріального характеру (негрошовий краудфандинг)). Із огляду на проведений аналіз, ми притримуємося саме другого підходу.

Таким чином, аналіз різноманітних підходів до визначення краудфандингу уможливив конструювання нами розуміння його виду – громадсько-політичного краудфандингу.

Громадсько-політичний краудфандинг – колективна (багатосуб'єктна) добровільна мережева співпраця громадськості, яка полягає у відкритому зборі фінансових і нефінансових ресурсів за допомогою різноманітних комунікативних засобів (насамперед, інтернет-ресурсів) для спрямування на забезпечення соціально-корисного результату.

Краудфандингові проекти, зазвичай, характеризуються своєю суспільною корисністю та різноспрямованістю. Ті, що ініціює певний краудфандинговий проект шукає фінансування на свою діяльність не від одного великого донора (спонсора), а від великої кількості різних мікродонорів (мікроспонсорів), в першу чергу від приватних осіб.

Складність розуміння сутності громадсько-політичного краудфандингу зумовлюється: 1) відсутністю дослідницької єдності у тлумаченні базового поняття – «краудфандинг»; 2) концептуальною новизною феномена політичного та громадсько-політичного краудфандингу та його різновидів; 3) ще незначною емпіричною базою для вивчення практики застосування механізму краудфандингу, особливо у вітчизняній політиці та громадсько-політичному просторі.

Якщо теоретичні підходи до сутності політичного краудфандингу уже представлені у нечисельних розвідках згаданих дослідників, то визначення сутності саме громадсько-політичного краудфандингу та його типів, аналіз вітчизняних краудфандингових платформ щодо просування ними громадсько-політичних проектів, є прогалинами вітчизняної політичної науки.

Громадсько-політичний краудфандинг – інноваційна технологія соціальної співпраці. Ми погоджуємося з підходом О. Соколова, який розглядаючи власне політичний краудфандинг, визначає його як «збір засобів на різноманітні політичні проекти» [146, с. 33]; дослідник наголошує, що його цілями, окрім власне збору фінансів, є привернення уваги громадськості, акцентування власної легітимності та громадської підтримки, відкидання звинувачень щодо сумнівного фінансування і под. [146, с. 33]. Дослідник слушно вказує на важливу особливість політичного краудфандингу – відсутність традиційних посередників при фінансуванні: інвестор напряму співпрацює з реципієнтом.

Ми погоджуємося з дослідницьким підходом Д. Котенка, який підкреслює унікальну особливість феномена краудфандингу: трансформацією накопиченого соціальними мережами соціального капіталу в капітал фінансовий [62, с. 141]. Унікальність краудфандингу у тому, що цей інструмент фінансування, використовуючи інтернет-технології, дозволяє швидко отримати невеликі інвестиції від великої кількості людей для підтримки проекту.

Розділяємо підхід Ю. Петрушенка та Ю. Дудкіна, які аргументують, що «у різних видах спільнот з'являється розуміння, що найшвидший і найефективніший спосіб вирішити проблеми з пошуком ресурсів для власного розвитку – це не пошук дешевих кредитних ресурсів чи лобіювання інтересів у влади, а самофінансування», а «використання сучасних інформаційних технологій перетворює краудфандинг на дієвий інструмент

фінансування проектів соціально-економічного розвитку в різних сферах життя суспільства» [111, с. 172].

Вважаємо, що краудфандинг можна розглядати як новітню технологію, здатну «спрямувати соціальне середовище в режим соціальної взаємодії» [58]. Найбільш ефективні методи фінансування сучасних громадсько-політичних інновацій пов'язані із самим середовищем їх функціонування – сучасним інформаційним простором. Популярність громадсько-політичного краудфандингу, як ефективного інструменту залучення капіталу, зростає. Завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій політичним інвесторам стали доступні нові привабливі можливості фінансування. Фінансування здійснюється за допомогою інтернет-платформ. Прикладами є ресурси: kickstarter.com, indiegogo.com, seedrs.com, boomstarter.ru, crowdcube.com, smartmarket.net, EquityNet.com, betterplace.org, respekt.net та ін. Швидкий розвиток народного фінансування забезпечують і соціальні мережі (Twitter, Facebook, «ВКонтакте» та ін.), які здатні за короткий термін популяризувати залучення інвестицій у конкретний проект.

Громадсько-політичний краудфандинг можна типологізувати за принаймні трьома критеріями:

1) за сферою життєдіяльності, яка потребує фінансування: електоральний, революційний (протестний), антикорупційний, міграційний, антикризовий, муніципальний та ін. Ці типи будуть предметом нашого аналізу у розділі 4;

2) за характером пожертви: фінансовий (грошовий), соціальний (негрошовий);

3) за винагородою, пропонованою краудінвестору: а) безоплатний (умовно безоплатний) – передбачає з боку реципієнта можливу подяку, згадку про інвестора (донора), наприклад, на сайті, при виступах перед виборцями; можливість взяти участь у заходах, ініційованих політичною силою; б) з умовним поверненням – припускає, що в майбутньому буде

проведений обмін вкладу інвестора на, наприклад, лобіювання певних інтересів інвестора, включення його чи його представників до виборчого списку тощо.

Коли ми ведемо мову про краудфандинг, то насамперед виокремлюємо тисячі соціально корисних проектів, креативну продукцію, яка з'явилася на ринку завдячуючи пожертвам громадськості, яка повірила у соціальну корисність ініціативи, яка потребує матеріальної підтримки задля втілення. Тобто, в громадській думці є сприйняття краудфандингу як економічного механізму – «фінансування натовпом». Отже, ця технологія, на перший погляд, не мала б охоплювати своїм полем політичні питання, які, на відміну від соціальних, нечасто викликають співчутливо-солідарні настрої добровольців-жертводавців. Але, на нашу думку, така гіпотеза при перевірці не підтвердиться насамперед світовою, й уже й вітчизняною практикою.

На жаль, у громадській думці більшість сучасних партій України видаються тимчасовими політичними проектами, а громадські організації – «театрами одного актора». Практичну перевагу при лобіюванні політичних інтересів поки що отримують ті, у кого більше ресурсів (насамперед, фінансових). Водночас здібні, творчі, ініціативні особистості в політиці залишаються недооціненими, незадіяними в процесі чи й просто непоміченими.

У ситуації, коли політика (зокрема, вітчизняна) часто небезпідставно обвинувачується у сумнівності джерел фінансування та подальшій залежності від «політичних меценатів»-олігархів, краудфандинг має потенціал стати альтернативним форматом фінансування як власне політичних проектів, так і громадсько-політичних проектів. Цим актуалізується потреба його вивчення задля широкого практичного використання вітчизняною політикою (наразі небагато суб'єктів української політики послуговуються, на зразок «ДемАльянсу», цією технологією).

Російський політик І. Пономарьов (той єдиний депутат Державної думи Російської Федерації, який голосував проти приєднання Криму до Росії) висловив думку про те, що «у всьому світі краудфандинг починається з політики». Безперечно, в його словах є сенс. Наприклад, Марш мільйонів у Росії зібрав за допомогою краудфандингу понад 2 млн рублів. У той же час, на думку А. Голембіовської, навпаки, політика має починатися з краудфандингу, а не навпаки [19]. Власне ми притримуємося другої зі згаданих позицій – добродесна політика має стартувати з краудфандингу, який буде належним маркером того, чи підтримує громадськість конкретну політичну ініціативу та чи готова долучитися до її реалізації.

На нашу думку, кожен краудфандинговий проект, а особливо політичний (коли кожен політик є під «антикорупційним прицілом»), має базуватися на забезпеченні цілковитої прозорості на кожному етапі збору коштів, можливості вільного доступу (якщо не усієї громадськості, то щонайменше жертводавців і уповноважених контролюючих структур) до перегляду надходжень і витрат.

На нашу думку, проект громадсько-політичного краудфандингу може бути успішним, якщо:

– у видадку з видами краудфандингу, де домінує *політична* складова (наприклад, електоральний, партійний краудфандинг): а) ідея (постать політика, партія, виборчий блок) буде по-справжньому цікавою для специфічної аудиторії споживачів; б) отримувач підтримки демонструватиме перманентну відкритість у спілкуванні та прозорість обігу надходжень і витрат; в) вносити платежі, отримувати та відслідковувати інформацію про проект буде зручно і максимально доступно [115, с. 65]; г) спонсори відчують певну (зазвичай, символічну) увагу як подяку (запрошення на заходи, які проводяться політиком, вручення сувеніру з візуалізованим політичним брендом тощо);

– у випадку з видами краудфандингу, де домінує *громадська* складова (наприклад, антикорупційний, міграційний, протестний краудфандинг): а) проблема, на розв'язок якої просяться ресурси, справді видаватиметься спільноті соціально значимою, а отримувач допомоги доказово аргументує, чому саме за кошти громади-інвестора хоче реалізувати проект; б) репутація отримувача не дасть підстав для сумнівів у «чистоті» його намірів, а уся звітність щодо витрат зібраних ресурсів буде у вільному доступі для усіх зацікавлених, не тільки для краудінвесторів; в) форма внесення підтримки є максимально простою, зручною.

Труднощі імплементації вже перевіреної світовим досвідом практики краудфандингу в українському вимірі ускладнюється тим, що філософія краудфандингу базується на взаємній відповідальності, соціальній участі та твердій вірі в те, що кожному під силу змінити щось у цьому світі, а об'єднані зусилля наближують досягнення мети. Реальна практика громадсько-політичного краудфандингу напряду корелюється, на нашу думку, з показниками соціального капіталу – як індивідуального, так і колективного. А власне соціальний капітал в Україні є на непростому та нешвидкому накопичувальному шляху.

Механізм краудфандингу передбачає збір коштів, насамперед, через інтернет-платформи, на яких приватні інвестори (бекери) через електронну реєстрацію та електронні фінансові ресурси (Яндекс.Гроші, WebMoney, Qiwi-гаманець, RBK Money та ін.), а також через електронні термінали оплати фінансових послуг здійснюють платежі. Водночас, характеризуючи у розділі 4 окремі види краудфандингу, ми звертатимемо увагу на те, що на нашу думку, в окремих випадках (наприклад, коли грошові потоки можуть бути проконтрольовані владою), особливо у фінансовій підтримці революційних чи протестних акцій, краудфандинг може здійснюватися у інші способи набувати не лише грошової форми.

Такий спосіб колективного фінансування проектів є прикладом використання прозорих схем управління фінансовими засобами у мережі «Інтернет» [36, с. 111]. Простота, прозорість, оперативність фінансових процедур слугують на користь залучення громадськості. Не менш значимим із точки зору мотивації є усвідомлення співпричетності до проекту, відчуття себе здатним долучитися до втілення якоїсь нової та цінної ідеї. Зручним в організаційному плані є й те, що інтернет-платежі не обкладаються високими податками (лише комісія).

Дослідники вказують на різноманітні напрямки краудфандингу [200, с. 388–392]. Серед них вкажемо на краудспонсоринг (англ. crowdsponsoring), який передбачає колективне спонсорство якихось проектів; це не завжди виражене у грошовому еквіваленті, наприклад, залучення волонтерів, інформаційний супровід, безоплатне юридичне консультування та популяризація проектів тощо. Ми аргументуємо, краудфандинг є і поза онлайн-платформами; він працює завдяки авторитету окремих активістів та ініціативної громадськості.

I. Васильчук виділяє переваги та ризики використання краудфандингу як методу залучення фінансових ресурсів:

– як перевага – «використання переваг колаборативної фільтрації» [13] в значенні «системи обміну суб'єктивним досвідом, що дозволяє відбирати об'єкти й інформацію у відповідності зі смаком і перевагами кожної конкретної людини» [115, с. 9];

– як ризик називається те, «реалізація краудфандингових проектів пов'язана з невизначеністю, оскільки більшість проектів є досить новітніми, а отже, ризикованими» [13].

Цінність краудфандингу для суспільства полягає не лише у фінансовому забезпеченні втілення певної інновації, але й у селекції різноманітних проектів за критерієм їх корисності для спільноти: лише соціально затребувані ідеї можуть викликати громадську небайдужість у

формі фінансової чи нематеріальної підтримки на втілення запланованого. Відповідно, чим більше коштів акумулює проект, тим очевиднішою є його цінність, продемонстрована спільнотою небайдужих громадян.

Краудфандинг є проявом феномена добровільної колективної співпраці членів спільноти заради реалізації суспільно важливого проекту. В основі ідеології краудфандингу, на нашу думку, є концепція соціальної відповідальності, наріжним каменем якої є довіра між учасниками. Соціальна відповідальність є проявом вищого рівня суспільної свідомості, яка стала можливою завдяки багатьом чинникам, серед яких слід виділити, насамперед, зростання рівня свободи та свідомості особистості у новому суспільстві.

Можна навіть говорити не лише про соціальну, а саме про громадянську відповідальність як передумову розвитку краудфандингу у громадсько-політичній сфері. Громадянська відповідальність постає як сукупність «ідейно-політичних, моральних якостей, переконань, поглядів, позицій, цінностей, знань особистості, що обумовлює її зв'язки та взаємозалежність із суспільством, усвідомлення індивідом власних зобов'язань перед іншими людьми» [81, с. 82].

Ми погоджуємося з І. Васильчук, яка наголошує, що «саме завдяки комунікативним можливостям Інтернету краудфандинг оформився у фінансову послугу, яка дозволяє у короткий термін у відкритому доступі отримати для фінансування різних проектів необхідну суму грошових коштів від широкого кола індивідів. Технічна реалізація послуги зумовлена можливістю створення спеціалізованого порталу – краудфандингової платформи на базі Web 2.0, на якій ініціатор проекту розміщує інформацію про свій проект, що потребує фінансування (краудфандинговий проект)» [13]. Але водночас хочемо повернутися до думки ідеолога краудфандингу Дж. Хау, який (як ми уже зауважували у розділі 2) акцентував що важливий

не стільки Інтернет як технічний канал комунікації, як наявність мережі, мережевої логіки взаємодії [160].

Краудфандинг масово залучає інвесторів, звертаючись не лише до економічних мотивів, а й до спільних соціальних інтересів. Серед великої кількості потенційних краудінвесторів необхідно виділити критерії, що їх об'єднують. Досвід успішного фінансування свідчить, що попитом користуються проекти, пов'язані з інтересами й ідентичністю представників конкретної соціально-політичної спільноти, локальної громади.

До переваг краудфандингу, на нашу думку, можна віднести: 1) демократизацію процесу підтримки неприбуткових проектів; 2) визначення самою громадськістю, які проекти саме проекти є інноваційними суспільно корисними, а тому заслуговують на підтримку; 3) забезпечення прозорості механізму фінансування проектів.

Не зважаючи на різноманітні моделі краудфандингу (насамперед, пожертвування, кредитування, інвестування), коли мова йде про громадсько-політичний спільнокошт, йому відповідна саме модель пожертвування. Відповідно до неї люди вкладають у проект без очікувань на винагороду, компенсацію, зазвичай подякою є публічне висловлювання вдячності бекеру.

Для кампанії зі збору коштів, особливо на великих краудфандингових платформах, встановлюються часові обмеження, а також вказується сума, необхідна для визнання проекту завершеним і успішним. Якщо за визначений час не набирається визначений розмір пожертв, кампанія вважається недійсною, а зібрані кошти повертаються жертводавцям. Утім, коли мова про соціальний, громадсько-політичний краудфандинг часто ці правила не є такими жорсткими, як для інноваційних бізнес-проектів: гроші збираються доти, доки проект не набирає необхідну підтримку або ж по закінченню визначеного часу краудфандеру перераховується стільки, скільки вдалося зібрати, незалежно від заявленого мінімуму.

Феномен громадсько-політичного краудфандингу і краудфандингу – це мотиви, які спонукають людей (бекерів) інвестувати в проекти на безоплатній або майже безоплатній основі. Ймовірно, так реалізується прагнення людини до солідарності, дружби в цивільних зв'язках. Бекери бувають різних видів – вони відрізняються за цілями, інтересами, фінансовим статусом і т. д. [68], але їх можна класифікувати за певними психотипами аби пояснити мотивацію їх дій. Виділимо кілька з них:

– *випадкові* бекери – вони випадково побачили інформацію про проект, вона їх зацікавила і мотивувала переказ-підтримку; вони ніколи не пишуть коментарі по проекту, від них не має ніякого подальшого фідбеку;

– *активні* бекери – вони дійово долучаються до підтримки проектів, знаходять їх не випадково, а цілеспрямовано слідкують за появою нових проектів, сприяють популяризації проекту, коментують його;

– бекери-«*євангелісти*» – це тип активних бекерів, фінансовий вклад яких може бути як значний, так і мізерний, але вони всіляко допомагають поширити інформацію про проект, обдзвонюють знайомих, пишуть електронні листи малознайомим людям, просять відомих особистостях написати в своїх екаунтах у соціальних мережах позитивний інформаційний супровід до проекту тощо;

– бекери-«*краудангели*» – зазвичай, це забезпечені люди, які потужно, переважно на старті проекту, підтримують його, аби його ідея реалізувалася. Це мотивує інших бекерів, які охочіше підтримують проект, бачачи, що він уже зібрав значну суму;

– *антибекери* – вони вносять мінімальну суму з єдиною подальшою метою – займатися тролінгом у коментарях до проекту.

Вітчизняні дослідники О. Долгін, О. Дудкін і Ю. Петрушенко виділяють риси інтернет-краудфандингу, що роблять його ефективним інноваційним способом фінансування проектів. Звернемо увагу, що означені риси стосуються саме онлайн-формату спільнокошту, а також

характерні більшою мірою для бізнес-проектів, а не проектів громадсько-політичного спрямування:

1) краудфандингова платформа має певні переваги порівняно з економічними агентами, що традиційно виділяють і розподіляють кошти за напрямами витрат (фінансовими посередниками або державними установами), і поєднує дві функції – як акумуляцію коштів, так і визначення напрямків витрат. Порівняно з фінансовими посередниками, краудфандинг характеризується більшою гнучкістю й може містити експерименти за напрямами діяльності та проектами. У порівнянні з державними установами проекти краудфандингу мають такі переваги, як швидкість виділення коштів (термін збору коштів чітко визначений), прозорість інформації щодо проекту, підзвітність і відповідальність перед спільнотою;

2) використання краудсорсингових технологій дозволяє виробляти і комерційні блага, і так звані локальні суспільні блага, виробленням яких у значних обсягах традиційно займалася лише держава. Зокрема, це проекти локального благоустрою, допомога певним соціальним категоріям населення тощо. Це стає можливим за рахунок використання ринкових практик під час підготовки проекту: оцінки попиту на результати впровадження проекту, просування серед зацікавленої аудиторії, дистрибуція результатів проекту серед краудінвесторів (першочергове надання благ, диференціація залежно від суми вкладу та інше);

3) зниження витрат на організацію фінансування проектів завдяки меншій кількості посередників. Під час отримання фінансування такими посередниками є краудфандингова платформа та банківська установа, що обслуговують вклади. Отже, зменшується кількість ієрархічних рівнів, на яких ухвалюються рішення щодо особливостей фінансування, а спектр можливих краудінвесторів навпаки розширюється;

4) краудфандинг масово залучає інвесторів, звертаючись не лише до економічних мотивів, а й до спільних соціальних інтересів. Серед великої

кількості потенційних краудінвесторів є критерії, що їх об'єднують: попитом користуються проекти, пов'язані з інтересами та ідентичністю представників конкретної економічної спільноти. Тому для авторів проектів важливо визначити характеристики спільноти, її склад і в подальшому просувати проект, орієнтуючись на неї;

5) колективні способи фінансування проектів істотно розширюють перелік способів традиційного інвестування;

6) краудфандингова схема фінансування має істотні переваги для інвестування інноваційних проектів, оскільки знімає низку істотних обмежень традиційних способів фінансування [35; 111, с. 176].

Краудфандинг дозволяє суспільству обирати ті проекти, що мають найбільшу цінність для всіх членів суспільства через задоволення інтересів більшої кількості учасників різноманітних клубів. Чим більше зібрано «пожертв» на адресу проекту, тим вище його цінність.

Головні переваги громадсько-політичного краудфандингу є:

- прозорість і демократичність самої процедури фінансування;
- скорочення часу, за який зусиллями небайдужої громадськості можна зібрати гроші на втілення проекту;
- економія бюджетних коштів;
- створення мережових механізмів взаємодії, які можуть підвищити рівень довіри у суспільстві.

Така прогресивна практика як краудфандинг, на нашу думку, можлива лише у суспільстві з розвиненою мережевою взаємодією та високим рівнем довіри. Традиційні для політичної культури недемократичного суспільства «етатизм, патерналізм, некритичність мислення, пасивність, конформізм, підданські моделі поведінки громадян, схильність до виконавства, обмеження індивідуальної відповідальності» [48, с. 5] у мережевому суспільстві замінюються комунікативністю, незалежністю думки, політичною ініціативою, особистою відповідальністю і цінністю позиції

кожного громадянина. За рахунок появи таких прогресивних характеристик уможлиблюється колективне фінансування проектів, ініційованих громадськістю в інтересах громадськості.

3.2. Зарубіжний і вітчизняний досвід використання ресурсного потенціалу краудфандингу як форми громадсько-політичного активізму.

Краудфандинг як мережева взаємодія є новою філософією, коли відносини між авторами ідей та їх аудиторією перетворюються на кооперацію. Термін «краудфандинг» з'явився у 2006 році, одночасно з поняттям «краудсорсинг», але практика колективного фінансування має давню історію. Чи не перші проекти з колективним фінансуванням стосувалися спорудження храмів, утримання сиріт і безхатченків, ліквідації наслідки стихій тощо. Ю. Петрушенко, звертає увагу на історичні традиції, які передували сучасному краудфандингу. Так «у середньовічній Європі ремісничі гільдії та релігійні братства допомагали своїм членам у нелегкі часи, а також удовам і дітям померлих. Вони піклувалися про хворих, допомагали сім'ям у випадку пожежі чи інших нещасних випадків. Ця взаємодопомога була своєрідним «клеєм», який скріплював відносини всередині спільноти» [112, с. 110].

Коштом громадськості збудована низка архітектурних пам'яток, як-от: Статуя Свободи у Нью-Йорку, Храм Христа Спасителя в Москві, Храм Святого Сімейства (Саград Фамілія) у Барселоні та ін. Енциклопедію Д. Дідро та Д'Аламбера як своєрідний маніфест епохи Просвітництва у середині XVIII ст. фінансували читачі, які платили за її томи (17 томів тексту і 11 томів ілюстрацій) ще до їх надходження до друку.

Один із прикладів раннього краудфандингу розглянемо детальніше. У 1728 році Б. Франклін заснував Філадельфійський гурток ремісників і торговців «Клуб шкіряних фартухів» («Джунто»), який у 1743 році

реформувався у Американську філософську спільноту. Саме завдяки цій організації та їх діяльності зі збору грошей була відкрита перша публічна бібліотека в Америці [22, с. 83].

1876 рік залишив в історії ще один приклад раннього краудфандингу, пов'язаний зі спорудженням Статуї Свободи. За взаємодомовленістю з французами, останні мали виготовити статую, а американці – спорудити під неї п'єдестал і транспортувати до США. Оскільки коштів не вистачало, то: 1) у Франції організувалися лотарії, свята, збір пожертв та інші заходи, які уможливили б фінансування процесу (було зібрано 2,25 млн франків); 2) у США проводилися театралізовані вистави, боксерські бої, художні виставки та аукціони [74, с. 83]. Головний архітектор проекту Ф. О. Бартольдї запропонував для тих, хто інвестує в Статую те, що зараз можна означити як «краудфандинг із винагородою» – буде створена міні-копія Статуї, на якій вигравірують ім'я найщедрішого жертводавця. Також із ініціативи редактора «Brooklyn Sunday Press» Дж. Пулітцера підтримано спорудження «Монументу Свободи»; він розгорнув на сторінках своєї газети «The World» рекламну кампанію. Читачам пропонувалося внести гроші в обмін на згадку в газеті про них як спонсорів: 120 тис. осіб інвестували 102 тис. доларів США [200, с. 388–392]. Можна згадати й інших тогочасних публічних осіб, які посприяли своїми агітаційними закликами завершення спорудження Статуї Свободи як одного з перших справді народних проєктів.

Сучасний етап розвитку краудфандингу пов'язаний із інтернет-технологіями, але початкові проєкти в основному спрямовувалися не на громадсько-політичні проблеми, а на підтримку музикантів (1997 р., рок-група «Marillion» організувала за колективні кошти гастрольний тур), фрілансерів (1999 р., створення організації фріласерів «The Professional Contractors Group»), кіноіндустрії (2002 р., підтримка сайту FilmVenture.com) і т. д. Серед прикладів колективного фінансування відзначимо асоціацію Wikimedia і проєкт Вікіпедія, який був підготовлений на основі діяльності

асоціації. Крім колективного створення інформаційних баз, проект також і колективно фінансувався. Публічні заклики до фінансування публікуються прямо на сайті енциклопедії [46], є окрема закладка «Пожертви».

Отже, первинними були некомерційні культурні та соціальні проекти, наступними (орієнтовно з 2003–2004 років) – краудфандингові бізнес-проекти, спрямовані на підтримку стартапів і локального підприємництва; лише згодом народне фінансування поширилося на політичну та громадську сфери. Водночас зауважимо, що за статистикою однієї із найбільших краудфандингових платформ Kickstarter (<https://www.kickstarter.com/>) за останні кілька років більш всього грошей індивіди вкладають саме в творчі проекти – музика, кіно, книги, фото, комп'ютерні ігри. Тобто, політичні, громадсько-політичні проекти є серед аутсайдерів краудфандингового інтересу.

Вважається, що не в останню чергу активізація краудфандингу як форми первинного накопичення капіталу зумовлена наслідками світової фінансової кризи 2008 року, яка зумовила режими економії та недофінансування багатьох сфер суспільного життя.

Історія розвитку краудфандингу в США та країнах Західної Європі підтверджує теорію солідарності. Народне фінансування розвинулося тут завдяки проектам, які не пропонували інвесторам пакети або акції в будь-якому з підприємств чи якісь виплати за внесеними часткам у майбутньому. Замість цього інвесторам надавалися нагороди, часто у вигляді кінцевого продукту або просто згадки і публічної подяки [62, с. 141].

На Заході краудфандинг уже продемонстрував ефективність у громадсько-політичній сфері, позаяк поєднує залучення фінансування та проведення певної кампанії. Звернення до цілих груп населення (виборців, містян чи інших груп) дозволяє методом краудфандингу творити спільноту людей, натхнених одним і тим же посилом, які прагнуть підтримати громадсько-політичний проект фінансово. Погоджуємося із висновком Ю.

Петрушенка, що «завдяки таким факторам, які, здавалося б, повинні відособлювати людей, зокрема ринковій ідеології та глобалізації, формуються новітні фінансові механізми, які надають роз'єднаному сучасному суспільству нового громадського змісту» [112].

На Заході, де традиції політичного меценатства (політичного інвестування) є міцними, фіксують видозміну громадсько-політичного краудфандингу: тепер все частіше дрібні спонсори беруть участь у фінансуванні великих починань. Потенціал інтернет-спільноти сьогодні очевидний і потужні політичні гравці вимушені до нього прислухатися.

Прикладами використання методу краудфандингу на пострадянському просторі можна назвати кампанію зі збору заходів на проект «РосПил» (<http://rospil.info/>) О. Навального, мобілізація коштів Московською Хельсінкською групою, збір засобів у виборчий фонд російської опозиціонерки Є. Чірикової, на підтримку панк-рок-гурту «Pussy Riot» та ін. Увиразнилася тенденція, за якою у підтримку мають організатори, насамперед, протестних акцій, як-от «Маршу незгідних» (Російська Федерація). За умов антидемократичного тиску влади завше виникають такі механізми політичної антисистемної боротьби, які не можуть контролюватися діючою владою. Саме опозиціонери почали використовувати політичний краудфандинг (його онлайн-формат) для фінансування своїх проектів. Наприклад, О. Навальний організував «РосПил» для боротьби зі зловживаннями у сфері державних закупівель; зібрані кошти витрачаються на оплату праці юристів і роботу сервера (про це детальніше у підрозділі 4.3). Підтримав О. Навального прошарок активних інтернет-користувачів, серед яких більш популярні опозиційні настрої. Водночас, відстаючий характер російської політичної культури, яка не адаптувалася до сучасних механізмів політичної взаємодії, підкреслює дослідник О. Соколов [146, с. 36]; він наводить аргумент: 78 % коштів на підтримку «Pussy Riot» було зібрано не в Росії, а за її межами.

На сучасному етапі громадсько-політичний краудфандинг в Україні лише починає розвиватися. Потенціал механізмів онлайн-фандрайзингу використовується недостатньо. Серед вітчизняних краудфандингових платформ відзначимо: «Спільнокошт» (<https://biggggidea.com/>); 2) «Українська Біржа Благодійності» (<https://ubb.org.ua/>); 3) «Na-Starte» (<http://na-starte.com/ua/>); 4) «JQ Star» (<http://jqstar.com/>). Одним із наших дослідницьких завдань є вивчення їх практики задля з'ясування того, чи практикуються цими платформами саме політичні, громадсько-політичні проекти, наскільки успішними вони були? Найперший висновок: на усіх краудфандингових платформах виражена відсутність саме політичних, але на окремих із них («Спільнокошт», «Українська Біржа Благодійності») уже є приклади проектів, котрі можна віднести до громадсько-політичних.

Найбільш популярною українською краудфандинговою платформою є «Спільнокошт» на сайті «Велика ідея», що працює за принципом нефінансової винагороди. Примітно й те, що редизайн сайту «Велика ідея», у результаті якого запрацював інструмент краудфандингу, сам був профінансований шляхом краудфандингу на суму 38 260 грн. [147]. Офіційний старт «Спільнокошту» відбувся в жовтні 2012 року. Платформа «Спільнокошт» виділяє такі групи проектів як «Медіа», «Права людини», «Професійна подорож», «Діти», «Транспорт», «Місто» та багато інших. 108 успішних проектів станом на 12.04.2016 р. Якщо звернути увагу, на те, які ж проекти знайшли підтримку громадськості, то це урбаністика, підтримка таборів, літніх шкіл для підлітків, культурні проекти та підтримка окремих творчих колективів і под. Власне політично спрямованих проектів нема; як наближені до громадсько-політичної тематики можна розглядати підтримку громадського радіо та телебачення, програми адаптації внутрішньо переміщених осіб, «She.Fest – фестиваль Тараса Шевченка» (популяризація творчості Кобзаря), інтеграційний табір «Big Game for TEENS» (для підлітків

із різних регіонів України для оволодіння лідерськими навичками) та подібні радше соціальні, аніж політичні, проекти.

Платформа «Українська Біржа Благодійності» має порівняно з іншими найбільшу кількість успішно реалізованих проектів – 1095 станом на 12.04.2016 р. Проектів політичного спрямування тут нема, натомість виокремлено групи проектів «Help UA» (відновлення шкіл у зоні АТО, реабілітація бійців тощо), «Здоров'я» (підтримка хворих), «Освіта» (книги для шкіл Донбасу, обмеблювання сільських шкіл, шкільна форма для дітей-переселенців, проведення т. зв. «наукових пікніків», підтримка дітей із психічними, емоційними та поведінковими порушеннями, інклюзивна освіта), «Екологія та тварини» (допомога притулкам для тварин), «Наше місто» (обіди для дітей із кризових сімей), «Як вдома...» (їжа та засоби гігієни для евакуйованих із зони АТО, опіка сиротами, вихованцями шкіл-інтернатів і под.).

Платформа «Na-Starte» акцентує на проектах музики, відео, фото, дизайну, ігр, моди, дизайну, спорту і под.; 12 успішно реалізованих проектів, серед яких ми не знайшли проектів громадсько-політичної спрямованості. Також платформа «JQ Star» серед груп проектів громадсько-політичні не виокремлює і в межах представлених груп проектів (ІТ-технології, соціальне підприємництво, соціальні проекти, екологія, театр, туризм, технології тощо) вони не інтегровані. Кількість успішно реалізованих проектів організаторами не вказана.

У цілому, видається, що в Україні ставлення до народного фінансування політики (принаймні, виборів) є доволі скептичне. Найперше, громадськість має сумніви, чи не буде збір коштів черговим шахрайством, чи саме на заявлену ціль підуть зібрані кошти. І тут відсутність законодавчої бази – вагомий «мінус», адже громадянину як політичному інвестору потрібен дієвий захист від фінансових злочинів. Аналізуючи ступінь реалізації можливостей краудфандингу в Україні, А. Фоменко звертає увагу,

що «рівень довіри в суспільстві невисокий, адже філософія краудфандингу базується на взаємній відповідальності, соціальній участі та вірі в те, що кожному під силу змінити щось у цьому світі» [157, с. 95].

Якщо брати до аналізу таких суб'єктів вітчизняної політики, як політичні партії, то на сучасному етапі вони не постають як привабливі об'єкти політичного інвестування. Традиційні партії не можуть опертися на основну аудиторію онлайн-краудфандингу – активний користувачів соціальних мереж, які налаштовані на підтримку радше позасистемних, протестних ініціатив.

Культура масового меценатства, зокрема громадсько-політичного, у нас ще не набула постійної основи, як і не сформувався стабільний прошарок середнього класу, який і схильний до жертовної підтримки креативних починань. На нашу думку, популярність краудфандингу напряду корелюється з розміром середнього класу. Використання політичного краудфандингу все ще є прерогативою позасистемних суб'єктів політики. Системні ж політичні гравці практично не використовують цей механізм комунікації зі своїми політичними прихильниками.

Загалом усі типи громадсько-політичного краудфандингу напряду пов'язані інформаційно-комунікаційною революцією. Зокрема, соціальний (негрошовий) політичний краудфандинг працює насамперед у соціальних мережах. Коштів на підтримку активіста ніхто не витрачає, але лайками та репостами робимо його відомим [27]. Завдяки цій технології стали «зірками» Facebook, а потім вже і політиками, відомими постатями Д. Тимчук (стежать 264 тис. користувачів), С. Семенченко (220 тис.), М. Найєм (183 тис.), Б. Береза (130 тис.) та ін. [125].

За останні три буремні роки української історії ми побачили багато прикладів колективного фінансування, наприклад, армії, добровольчих батальйонів, процесу лікування бійців тощо. І помітно, що ця технологія є дієвою, а тому постає питання її апробації на політиках – висувати

кандидатів «із низів», підтримувати їх кампанію, а згодом делегувати їм голосуванням повноваження. Щоб політик був справді *народним*, його повинен висунути народ; і не лише висунути, але і профінансувати [27] (праймеріз, пожертвування, благодійні внески тощо). У іншому випадку не можна вимагати незалежності кандидата, адже кампанія неодмінно має фінансуватися, що може призвести до залежності народного обранця.

У краудфандинговій схемі відбувається пряме народне голосування за той або інший проект, голосом же є сума, що виділяється жертводавцем. Так уможлиблюється конкуренція політиків як проектів, їх боротьба-презентація за народне фінансування. На нашу думку, це є цивілізованим прозорим шляхом до перемоги найбільш обґрунтованих політичних, соціально-політичних проектів.

Як слушно зауважує В. Горобець, процес політичного краудфандингу можна було б перетворити на унікальне інтерактивне шоу, причому як на етапі первинного фінансування, так і при розробці «проекту» [27]. Прозорість отримання й ефективність витрачання отриманих коштів можна контролювати онлайн і коригувати в режимі реального часу шляхом «моментальних референдумів» і електронного голосування. Регулярні звіти кандидата про виконану роботу, її результативність безпосередньо впливали б на подальше фінансування.

Дослідження громадсько-політичного краудфандингу на вітчизняних прикладах підводить нас до низки дослідницьких запитань, зокрема:

1) чи потрібно розглядати цей вид краудфандингу як збір саме коштів і саме виключно через спеціалізовані інтернет-платформи? На таке запитання наштовхують факти найрізноманітніших способів акумулювання ресурсів (гроші, медикаменти, харчі, пальне тощо) на підтримку Євромайдану, збору підтримки для фінансування армійських потреб і под.;

2) чи обов'язково політичний краудфандинг має бути у матеріалізованій формі? Питання впливає з того, що підтримку можна

виявити не виключно у грошовій формі; щонайменше, ми уже згадували про нематеріальний (соціальний) краудфандинг, що дає підстави виділяти й негрошовий формат.

Необхідно зауважити, що методи фінансування Євромайдану та армії на перший погляд не можна віднести до технології спільнокошту через порушення основних принципів краудфандингу: мета – доволі нечітко прописана, чітка необхідна сума – часто відсутня, прозорість процесу – доволі фрагментарна, що підтверджують непоодинокі судові процеси за позовами про привласнення зібраних коштів. Радше, тут маємо справу з благодійністю, проте, за ствердженнями тих, хто ресурсно підтримував ці проекти, це було успішним початком впровадження краудфандингу в Україні [19]. Детально у розділі 4 ми повернемося до особливостей цього різновиду колективної енергії, яку ми розглядаємо як громадсько-політичний (протестний) краудфандинг.

Російський дослідник О. Соколов слушно вказує на тенденцію застосування краудфандингових практик, яка характерна для пострадянського простору: сфера, у якій масовий збір засобів досяг найбільшого успіху – це підтримка тяжкохворих дітей, сиріт, жертв надзвичайних ситуацій [146, с. 31]. Тобто, фактично це сфери, які мають бути під гарантіями держави, але через мізерність бюджетних асигнувань, вимушено адресуються небайдужій громадськості. І лише на другому плані активності громадськості перебувають краудфандингові проекти, які на Заході навпаки є домінуючими – проекти з облаштування урбаністичного ландшафту, технічні новинки, мистецтво, програмне забезпечення тощо. Тобто, у суспільствах із низьким рівнем доходів на душу населення, домінує підтримка сфер, де увиразнена громадська підтримка проектів, які подають імпульс про «життя – смерть», а не домінує ідея поступу у розвитку, удосконалення певних життєвих практик.

Відзначимо, що окрім соціальної компоненти, як характеристики пострадянського краудфандингу, він має ще щонайменше дві особливості:

1) він має не лише формат збору не лише грошей, але й одягу, медикаментів, речей першої необхідності для постраждалих;

2) для збору необхідного використовуються, зазвичай, не класичні краудфандингові платформи (хоч і вони теж), а найрізноманітніші формати прийому необхідного (вуличні волонтери, організація точок збору у супермаркетах та інших громадських місцях, прохання про електронний переказ на віртуальний гаманець або платіжну карту тощо). Це, на жаль, породжує, численні випадки шахрайства, а в подальшому – недовіру громадськості, небажання надалі підтримувати сумнівні проекти.

На шляху інституціоналізації громадсько-політичного краудфандингу в Україні на сьогодні є низка проблем:

– *психологічний бар'єр*. Як зауважує А. Голембіовська [19], традиційне фінансове сприйняття не дає можливості українцям оцінити переваги краудфандингу як механізму народного фінансування політичних проектів і діячів. Що стосується отримувачів краудфандингових коштів – для них повна прозорість і звітність за витрачені кошти теж, на жаль, часто є психологічним стресом;

– *законодавча неунормованість*. Існування та розвиток краудфандингу є можливим лише у випадку, коли це дозволено національним законодавством. В Україні немає спеціального законодавства, яке регулює краудфандинг як окремий вид діяльності, у одержувача можуть виникнути складнощі з оподаткуванням і різними формальностями. Збір коштів для проекту може відноситися до інвестування, спонсорства, добродійності або просто пожертвувань. Тоді як, наприклад, у США ухвалений спеціальний закон, що полегшує резиденту доступ до зібраного капіталу [157, с. 95]. Як законодавчу перешкоду А. Голембіовська називає «проблему захисту

інтелектуальної власності», «загрозу копіювання ідеї проекту для політичного краудфандингу одразу після її оприлюднення в Інтернеті» [19].

Висновки до розділу 3

Громадсько-політичний краудфандинг – колективна (багатосуб’єктна) добровільна мережева співпраця громадськості, яка полягає у відкритому зборі фінансових і нефінансових ресурсів за допомогою різноманітних комунікативних засобів (насамперед, інтернет-ресурсів) для спрямування на забезпечення соціально-корисного результату. Його перевагами як механізму реалізації суспільно-політичних проектів є: прозорість і демократичність самої процедури фінансування; часова оперативність у мобілізації ресурсів; створення мережевих механізмів суспільної взаємодії..

Запропоновано типологію громадсько-політичного краудфандингу: 1) за сферою життєдіяльності, яка потребує фінансування (електоральний, революційний (протестний), антикорупційний, міграційний, антикризовий, муніципальний та ін.); 2) за характером пожертви (фінансовий (грошовий), соціальний (негрошовий)); 3) за винагородою, запропованою краудінвестору: а) безоплатний (умовно безоплатний), з умовним поверненням. Також усі види громадсько-політичного краудфандингу можна розділити на дві групи залежно від того, яка складова (політична чи громадська) домінує у ньому: з домінантною політичною складовою (наприклад, електоральний, партійний); із домінантною громадською складовою (наприклад, антикорупційний, міграційний краудфандинг).

У окремих дослідницьких підходах краудфандинг розглядається напрямок краудсорсингу. Ми розмежовуємо краудфандинг і краудсорсинг як два нові формати громадської взаємодії, визнаючи водночас їх спільну мережеву природу. Краудфандинг засвідчує появу суспільних фінансів, що

базуються не на державних гарантіях, статутному капіталі, а на громадській участі. Це найпрозоріша з можливих схема фінансування проектів.

Як мережева взаємодія громадсько-політичний краудфандинг є новою філософією кооперації та солідарності. Особливість громадсько-політичного краудфандингу у тому, що за допомогою його механізму накопичений соціальними мережами соціальний капітал трансформується у капітал фінансовий, матеріальний.

Особливість громадсько-політичного краудфандингу, на відміну від бізнес-краудфандингу, полягає у варіативності його форм, адже фінансова пожертва – це не виключний формат, а інтернет-платформа – не єдиний спосіб долучитися до реалізації суспільно значимої справи. Громадський краудфандинг включає різні види матеріальної та нематеріальної підтримки, яку може надати зацікавлена громадськість. Зокрема, соціальний (негрошовий) політичний краудфандинг працює, наприклад, у соціальних мережах, де поширенням інформації підтримуються активісти та їх дії. Не применшуючи комунікаційну роль Інтернету для розвитку громадсько-політичного краудфандингу, усе ж не стільки цей технічний канал комунікації, як наявність мережі, мережевої логіки взаємодії є визначальною для розвитку культури спільнокошту.

Хоч термін «краудфандинг» з'явився у 2006 році (як і термін «краудсорсинг»), але практика колективного фінансування має давню історію: перші проекти стосувалися спорудження храмів та інших архітектурних споруд, утримання сиріт і безхатченків, ліквідації наслідки стихій тощо. Статуя Свободи, енциклопедія Д. Дідро та Д'Аламбера, храм Святого Сімейства у Барселоні та інші фінансувалися спільнокоштом.

Сучасний етап розвитку краудфандингу пов'язаний із інтернет-технологіями, але початкові проекти (1997–1999 рр.) спрямовувалися не на громадсько-політичні проблеми, а на підтримку музикантів, кіноіндустрії, проект Вікіпедія тощо. Після некомерційних культурних, соціальних

проектів наступними (2003–2004 рр.) були краудфандингові бізнес-проекти, спрямовані на підтримку стартапів і локального підприємництва. Лише згодом (особливо після світової фінансової кризи 2008 р.) народне фінансування поширилося на політичну та громадську сфери.

Прикладами використання методу краудфандингу на пострадянському просторі можна назвати російські кампанії зі збору заходів на проект: «РосПил» О. Навального, підтримку панк-рок-гурту «Pussy Riot» та «Маршу незгідних» тощо; особливістю цих проектів було те, що абсолютна більшість акумульованих проектами коштів надійшли від небайдужих із-за кордону. Сфери, у яких на пострадянському просторі масовий збір засобів досяг найбільшого успіху – це підтримка тяжкохворих дітей, сиріт, жертв надзвичайних ситуацій. Натомість, на Заході домінує підтримка проектів із облаштування урбаністичного ландшафту, технічні новинки, мистецтво, програмне забезпечення тощо.

В Україні громадсько-політичний краудфандинг лише починає розвиватися. Потенціал механізмів онлайн-фандрайзингу використовується недостатньо. Серед вітчизняних краудфандингових платформ відзначимо «Спільнокошт» і «Українську Біржу Благодійності», окремі з проектів на яких можна вважати громадсько-політичними. Ставлення українців до народного фінансування політики (найперше, виборів) є доволі скептичне: припущення щодо можливості шахрайств, відсутність законодавчої бази краудфандингу тощо. Натомість нематеріальний (соціальний) краудфандинг набуває популярності серед дедалі зростаючого прошарку інтернет-користувачів.

РОЗДІЛ 4

ВИДИ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО КРАУДСОРСИНГУ ТА КРАУДФАНДИНГУ

Якщо класифікувати громадсько-політичний краудсорсинг і краудфандинг за цільовою сферою, то, на нашу думку, можна виділити як їх види електоральний, революційний (протестний), антикорупційний, військовий (воєнний), міграційний, антикризовий, муніципальний, медійний, та ін. Проаналізуємо кілька видів більш предметно.

4.1. Електоральний краудсорсинг і краудфандинг.

Матеріальні ресурси завжди відігравали важливу роль у політиці, однак сьогодні понад 90% кандидатів на Заході перемагають на виборах саме завдяки залученню більшої кількості засобів. Завдяки електоральному краудфандингу виборці можуть зібрати понад 80 % бюджету кампанії. Краудфандинг допомагає уникнути надмірних витрат, пов'язаних із проведенням кампанії, наприклад, величезних рахунків за оренду, телефонні переговори, переїзди та под.

Метою нашого дослідження є сутність електорального краудфандингу, аналіз зарубіжної та вітчизняної практики його застосування. Зауважимо: частіше уживаним у політологічній літературі є термін не «електоральний краудфандинг», а «електоральний фандрайзинг», як різновид політичного фандрайзингу (англ. fund – фінансування та raise – добувати). На нашу думку, є потреба їх категоріально-понятійного розмежування з огляду на низку розбіжностей цих практик:

1. відмінність у способі збору коштів на виборчу кампанію: у практиці краудфандингу підтримка забезпечується збором коштів зазвичай через інтернет, а електоральний фандрайзинг використовує різні способи;

2. електоральний краудфандинг дозволяє зібрати саме кошти, а електоральний фандрайзинг – акумулювати матеріальні, людські, інформаційні та інші ресурси;

3. електоральний краудфандинг базується на добровільних пожертвах, а фандрайзинг – як основні джерела фінансування розглядає добровільні пожертви (внески), державний бюджет, спонсорів, банківський кредит, премії (гранти) тощо;

4. в електоральному фандрайзингу спілкування задля отримання допомоги часто відбувається напряду, візуалізовано, а при краудфандингу – зазвичай, через мережу, віртуалізовано;

5. мотиваційна відмінність: у електоральному фандрайзингу основа – це великі спонсори, які у свою чергу, мають мотивацією перспективний лобізм, GR; натомість, краудфандинг – це, зазвичай, дрібні внески без очікування компенсації, а вносяться вони з причин солідарності, бажання підтримати певного учасника виборчих перегонів, сприяти його перемозі; так проявляється політична ідентифікація жертводавця.

У XXI ст. змінилися базові правила залучення фінансових та інших ресурсів для організації виборчої кампанії. Майже півстоліття вони не змінювалися. Сформовані практики збору ресурсів на проведення виборчої кампанії не були цілковито відкинуті, але фінансова підтримка пересічними громадянами дедалі частіше виступає значущим чинником успішності кампанії зі збору коштів на діяльність в сфері публічної політики. Раніше при формуванні бюджету виборчої кампанії всерйоз розраховувати на вклади партійців або пересічних виборців не доводилося; натомість сьогодні демократичні кандидати намагаються колективним громадським фінансуванням забезпечити себе від звинувачень щодо залежності від спонсорів, особливо, місцевої олігархії, та лобіювання саме їх, а не народу, інтересів.

У доінтернетову добу собівартість традиційних маркетингових технологій, які використовувалися для збору коштів на реалізації політичних кампаній, була дуже високою – необхідно було вкласти великі кошти у традиційну поштову розсилку. Але з розповсюдженням завдяки інтернету електронної пошти, систем електронних платежів, організаційні затрати різко зменшилися, а підтримка платіжною карткою виборцем «свого» кандидата в часі займає кілька хвилин і не прив'язана до часу доби, самопочуття, рівня зайнятості жертводавця.

Успішними кампаніями зі збору коштів на виборчу кампанію характеризуються США, можна вважати:

– кампанія кандидата на пост глави держави США Г. Діна 2004 року здійснила так звану «стодоларову революцію». За кілька днів було зібрано понад 41 млн доларів зусиллями 318 884 осіб із середнім розміром пожертви 80 доларів;

– кампанія ще одного кандидата – Б. Обама – у 2008 році відзначилася тим, що щодня виборчий фонд поповнився у середньому на 1 млн доларів, а спонсорські внески були дрібними. Характерним відгуком із форумів прихильників демократів був: «Обама буде хорошим президентом США. Ось мої 10 доларів». Останнє є деяким применшенням, радше образним маркуванням незначимості внеску окремого виборця, адже середній розмір пожертви становив 86 доларів. Стратегія Обама базувалася на використанні власного сайту для залучення фінансування; кампанія Обама збрала понад 750 млн доларів за допомогою численних дрібних інвесторів [174]. Ця стратегія отримала суспільний резонанс і була неодноразово відтворена іншими гравцями політичної шахівниці. Загалом починаючи з 2007 року політичний краудфандинг допоміг Обамі зібрати 16,1 млрд доларів [173];

– під час президентської кампанії 2012 року кандидати вже активно користувалися мобільними платіжними платформами, хоч і не в таких обсягах, як їх використовують кандидати у нинішній президентській кампанії-

2016. Б. Обама включив платформу онлайн-платежів Square в інструментарій своєї передвиборчої кампанії в січні 2012 року, а раніше, в серпні 2011 року, Республіканська партія роздала більше п'яти тисяч зчитувачів для Square під час Національного з'їзду. Конкретна цифра прийнятих пожертвувань не називалася, проте були коментарі про те, що використання Square для прийому пожертвувань і республіканцями, і демократами було успішним [178];

– у президентських перегонах-2016 у США для збору пожертв сьогодні використовується багато способів. Наприклад, для збору пожертвувань усі кандидати в президенти США – від Х. Клінтон і Б. Сандерса до Р. Пола та М. Рубіо – використовують платформу онлайн-платежів Stripe. Президентська кампанія-2016 показує високий рівень залучення кандидатів у сучасні технології. Кампанія Х. Клінтон за оцінкою «Forbes» станом на серпень 2015 року вже отримала лише за допомогою Stripe пожертв на понад 20 млн доларів [178].

Розглянемо згадані виборчі кампанії з точки зору краудфандингу детальніше.

У 2004 році, під час боротьби за висунення кандидатом на пост Президента США від демократів, Г. Дін зіткнувся з вираженим небажанням традиційних спонсорів демократичної партії фінансувати його кампанію. Дін був одним із небагатьох тогочасних американських політиків-радикалів, які відкрито критикували війну в Іраку [25, с. 168]. У цих умовах вкладати гроші в кампанію Діна з точки зору представників політичного і ділового американського істеблішменту було «викиданням грошей на вітер». Штаб Діна розгорнув франдрайзингову кампанію в інтернеті, розраховану на залучення великої кількості дрібних пожертв від ідеологічних прихильників. Стратегія політтехнологів Діна полягала у тому, що якщо вдасться зібрати по 100 доларів із двох мільйонів американців, то це убезпечить Діна від залежності від великого бізнесу та забезпечить необхідні кошти для

проведення кампанії в ЗМІ. Результат: за кілька місяців у фонди кампанії надійшло понад 41 млн доларів зусиллями 318 884 виборців-спонсорів; середній розмір підтримки – близько 80 доларів [24, с. 36]. Для багатьох виборців краудфандинговий внесок був реальною протидією-протестом, насамперед проти кандидата-республіканця (Дж. Буша-молодшого). Жертводавців не довелося навіть особливо організовувати, адже обмін думками проходив у соціальних мережах, громадськість читала одних і тих же популярних блогерів, обговорювала новини на певних політичних форумах, тобто «у мережі існує політично ангажована аудиторія, представники якої готові до спільної громадянської дії в зручному для них і новому для традиційних уявлень про політичну реальність форматі комунікації [25, с. 169].

Згадана кампанія Г. Діна продемонструвала можливість отримання реальної фінансової віддачі від роботи з цією аудиторією: відбулася т. зв. «стодоларова революція» та перехід до «демократії дрібних спонсорів». І хоча політична кампанія-2004 для Г. Діна закінчилася поразкою, наслідки «стодоларової революції» у повній мірі проявилися в 2008 році у кампанії Б. Обама.

На самому початку першої виборчої кампанії Б. Обама в першому кварталі 2007 року 6 млн доларів йому принесли пожертви через сайт my.barackobama.com (т. зв. техніка «вірусного маркетингу») [117, с. 235]. Сайт Обама-кандидата містив власну соціальну мережу з виділенням системи онлайн-пожертв. За весь період виборчої кампанії 2008 року Обама вдалося зібрати вдвічі більше грошей (745 млн доларів), ніж республіканському кандидату-республіканцю Дж. Маккейну (368 млн доларів) [197, с. 44].

Тільки на сайті www.mybarackobama.com було створено 2 млн профайлів, організовано понад 200 тис. зустрічей, функціонувало безліч блогів (близько 400 тис. записів), а також створено понад 35 тис. груп

активістів, які працювали на добровільних засадах як учасники одного із наймасовіших проектів електорального краудсорсингу. Крім наймасовішої соціальної мережі Facebook (де в Обама-кандидата було понад 2 млн віртуальних друзів) були використані всі інші великі мережеві ресурси, включаючи тематичні мережі (на кшталт FaithBase, Asian Ave або MiGente) і twitter.com, який якраз у цей час стрімко набирив популярність саме тоді.

Організація «The Center for Public Integrity» провела дослідження, у результатах якого відображено, в яких державах отримали дипломатичні посади організатори краудфандингових кампаній зі збору засобів на користь Б. Обами [174]. Результати проекту довели тісний взаємозв'язок між великим фінансуванням і найбажанішими посадами у дипломатичних корпусах; дипломатичні посади отримують не стільки дипломати, скільки організатори кампаній зі збору фінансування. Така практика характерна не лише для Б. Обами, вона існує вже упродовж десятиліть.

Використання можливостей електорального краудсорсингу та краудфандингу у США справді є наймасовішим, але набуває поширення і серед європейських політиків. Так, у підготовці до виборів 07.05.2015 р. до палати громад британського парламенту Шотландська національна партія теж застосувала метод краудфандингу [175]. Якщо на попередніх виборах–2010 партія мала лише 6 місць, то у 2015 році здобула 56 місць. Цей найкращий результат у партійній історії не в останню чергу пов'язують із використанням технології спільнокошту на британській платформі Crowdfunder. Було зібрано понад 221 тис. фунтів стерлінгів.

Для того, щоб показати, наскільки активно британські політики використовують можливості краудфандингу, звернемо увагу, що понад 200 кандидатів від різних партій Великої Британії тільки на згаданій платформі Crowdfunder опублікували свої проекти [178].

Зауважимо: електоральний краудфандинг може мати не лише формат фінансової підтримки кандидата чи партії, але й навпаки – сприяння

позбавленню депутата його мандата. Наприклад, у 2015 році британські виборці збирали кошти на адвокатський супровід процесу виключення А. Кармайкла з числа парламентаріїв за неетичну поведінку [166]. Зусиллями 10 194 бекерів було зібрано понад 210 тис. фунтів стерлінгів.

У вітчизняній політичній практиці уже є приклади електорального краудфандингу. Так, О. Богомолець збирала кошти, претендуючи у кандидати на пост Президента України: «Єдиний мій спонсор – народ України. Гроші на заставу були зібрані звичайними громадянами і волонтерами». Збір коштів на заставу в ЦВК (2,5 млн грн.) був завершений за дві доби. А на рахунок передвиборчого фонду (08–21.04.2014 р.) надійшло 181 495 гривень [6]. У 2012 році так збирав кошти на заставу лідер громадського об'єднання «Українська альтернатива» В. Кухар. Гроші на виборчу заставу в ЦВК на парламентських виборах-2014 збирали журналіст Р. Коцаба й активіст М. Гавриляк. А. Гриценко на президентських виборах 2014 року продовжив краудфандингову практику; витрати були заявлені близько 8 млн грн.

Багато політичних партій та окремих діячів напередодні та під час місцевих виборів–2015 обрали краудфандинг як офіційний та єдиний механізм фінансування виборчих (і не лише) кампаній. Прикладом може слугувати «ДемАльянс».

У цілому, видається, що в Україні ставлення до народного фінансування політики залишається доволі скептично-настороженим, недовірливим. Найперше, громадськість має сумніви, чи не буде збір коштів черговим шахрайством, чи саме на заявлену ціль підуть зібрані кошти. І тут відсутність законодавчої бази – вагомий «мінус», адже громадянину як політичному інвестору потрібен дієвий захист від фінансових злочинів. Окрім цього, в громадській думці побутує сприйняття будь-якої пожертви як підтримки справді потребуючого (воїна-каліки, безхатченка, сироти,

внутрішньо переміщеної особи і под.), але не політика, який нечасто викликає бажання сприяти у його приході до влади.

Для окремих кандидатів і політичних сил краудфандинг є унікальною можливістю зрозуміти реальний стан свого політичного рейтингу серед виборців – і це є суттєвим аргументом на користь використання стратегії спільнокошту в українських реаліях [19].

Поява віртуальних соціальних мереж кардинально змінила ситуацію, адже ще в 90-х роках ХХ століття для розміщення інформації в мережі інтернет були потрібні більші зусилля та відносно високий рівень технологічної компетенції, але з початком 2000-х років соціальні мережі (такі як Facebook, Livejournal та ін.) запропонували користувачам технологічно легке та безкоштовне середовище для розміщення інформації та комунікування. Націлені на різні сегменти аудиторії, віртуальні мережі дуже швидко завоювали величезну популярність. Необхідно відзначити, що віртуальні соціальні мережі не тільки є додатковим середовищем для електорального краудсорсингу та краудфандингу. Поширення цих мереж і їх використання організаторами політичних кампаній і цивільними активістами змінює формат організації масової політичної участі.

Організація краудфандингової кампанії є практично безкоштовною, а політичні лідери отримують список інвесторів, які підтримали їх як проект; ця база даних може бути використана при проведенні подальших кампаній. Очевидно, що спонсори політичної кампанії, швидше за все, проголосують саме за спонсоровану політичну силу і, крім того, поділяться інформацією про неї зі своїм оточенням. На Заході краудфандинг уже продемонстрував ефективність у політичній сфері. Звернення до цілих груп виборців дозволяє методом краудфандингу творити спільноту людей, натхнених одним і тим же посилом, які прагнуть підтримати політичний проект фінансово.

Таким чином, виборча кампанія є стартап-кампанією, а кандидат на виборну посаду (партія, виборчий блок) виступає краудфандером, який

збирає гроші на свій креативний проект управління державою – втілення через політичні регулятори, виборну посаду, бачення розвитку суспільства. Краудфандер-політик скоріше за усе не буде знайомий з усіма своїми спонсорами, але, можливо, працюватиме на їх інтереси, тішитиме їх результатами своєї праці.

Перейдемо до аналізу практик електорального краудсорсингу. Можна оперувати поняттями «електоральний краудсорсинг» або ж «краудсорсинг виборців» (оскільки, на нашу думку, насамперед виборці як учасники виборчого процесу, мали б бути зацікавлені у краудсорсингу як контролюючому механізмі). На нашу думку, можливості краудсорсингу не обмежуються періодом виборчої кампанії (насамперед, контроль за недопущенням порушень виборчого законодавства), але й охоплює увесь пост-виборчий період (наприклад, моніторинговий аналіз виконання програм обраних представників). Цікавим форматом є використання краудсорсингу політичними партіями для визначення «наповнення» свого партійного списку на найближчу виборчу кампанію (це свого роду передвиборчий краудсорсинг).

Проаналізуємо зарубіжні практики:

– Республіка Індонезія – із 2014 року (президентська кампанія) уперше в молодій індонезійській демократії уможливлений контроль виборців за підрахунком голосів. «Kawal Suara» («Захисти голос») (<http://kawal-suara.appspot.com/>) є першою індонезійською краудсорсинговою платформою, на якій ведеться паралельний підрахунок голосів. Оскільки дані голосування опрацьовуються вручну, то широко практикувалися різноманітні маніпуляції з голосами, а також частина даних виявлялася некоректною навіть без фальсифікацій. Метою проекту «Kawal Suara» був паралельний обрахунок силами волонтерів протоколів із 486 виборчих дільниць, які були взяті на сайті центральної виборчої комісії Індонезії. Тобто, організатори виходили з того, що механізмом захисту молоді демократії є паралельний

підрахунок голосів [95]. Краудсорсингова платформа «Kawal Suara» дозволила індонезійцям вручну вносити дані, опрацьовувати виборчі документи, відзначати некоректні документи, вписувати свої аргументуючі коментарі в відведене поле для нотаток. Лише за два дні після запуску порталу до проекту доєдналося 1,2 тис. користувачів, які опрацьовали понад 31 тис. документів [65]. Організатори платформи мотивують її появу наміром оцінити розбіжності офіційних результатів виборів і результатів громадського підрахунку голосів;

– Боліварська Республіка Венесуела – із ініціативи медіа був запущений краудсорсинговий проект «Guachimán Electoral» (<http://guachimanelectoral.com/info/>) для виявлення порушень під час голосування на парламентських виборах–2015. Він був запущений 13.11.2015 р. для прийняття скарг венесуельських виборців – із деталізацією правопорушень, відео-, фотофактами для верифікації отриманої інформації. Виборцям пропонувалося користуватися програмою FotoAhora, яка використовує геолокацію для створення тегів (сучасних способів класифікації інформації) щодо місця, часу та дати фіксації правопорушення [167]. Після отримання платформою скарги команда кураторів проекту перевіряла її, а у разі достовірності – відзначала місце правопорушення на цифровій карті в режимі реального часу. Окрім спільноти добровольців до краудсорсингового проекту залучені понад 1 тис. спостерігачів;

– Королівство Нідерланди – для громадського контролю за виборами до Палати громад голландського парламенту у 2012 році був створений ресурс MSL Breda (<http://www.mslgroup.nl/>). За допомогою ресурсу зроблено огляд діяльності одинадцяти основних партій, проведено опитування громадської думки щодо їх діяльності. Потреба такого аналізу зумовлена специфікою країни: для Голландії з початку XXI ст. характерна висока волатильність (мінливість), коли симпатії значної кількості виборців коливаються від лівих чи правих популістів до лібералів і у зворотному

напрямку [169]. Традиційні голландські партії вкрай нечасто вдаються до краудсорсингової схеми для збору думок виборців; лишень дві ліві партії використовували краудсорсинг, перевіряючи актуальність своєї партійної програми на членах партій і симпатиках (середньостатистичного виборця не залучали до опитування);

– Російська Федерація – у 2011 році почав працювати рух на захист виборців «Голос», який організував створення «Карти порушень на виборах» (<http://www.kartanarusheniy.org/>), на якій оприлюднюється інформація про порушення виборчого права. Сервіс базується на методі краудсорсингу, адже користувачі самі генерують зміст сайту, а організатори проекту беруть на себе лише первинну модерацію та технічний супровід. За виборчу кампанію-2001 до Державної Думи було оприлюднено понад 7 тисяч звернень, за період президентської кампанії-2012 – ще понад 5 тисяч, а також було продовжено роботу на регіональних і місцевих виборах. Про порушення може повідомити будь-який користувач, долучивши фото- чи відеодокази; після цього на інтерактивній карті робляться відповідні позначення. Серед завдань ресурсу (крім розвитку громадянської активності) – привернути увагу виборчих комісій, правоохоронних органів, медіа, партій і кандидатів.

Оригінальним способом використати сучасні комунікаційні можливості відзначаються кандидати на посади глави держави. Так, на сайті кандидата на посаду глави Російської Федерації В. Путіна (<http://putin2012.ru/>) 12.01.2012 було розміщено звернення до виборців: «Пропозиції, які надійдуть на сайт www.putin2012.ru у результаті застосування технології краудсорсингу, можливо, у підсумку, будуть інкорпоровані в програму кандидата в Президенти В. Путіна» [90]. Ми не змогли прослідкувати, наскільки численні пропозиції у підсумку були враховані, тому ефективність цього проекту не може бути об'єктивно оцінена.

В Україні прикладами електорального краудсорсингу є різноманітні онлайн-сервіси, які спрямовані на порівняння політичних уподобань, пріоритетів, вимог і запитів виборців із специфікою програм політичних сил шляхом тестування; це свого роду «віртуальний порадник» у політиці.

У 2012 році реалізовувався проект моніторингу порушень під час виборів–2012 «ElectUA» (<http://www.electua.org/>). Це була аполітична ініціатива, яка мала на меті привернути увагу громадськості до цінності прозорого, відкритого та чесного процесу волевиявлення. Проект був спрямований на залучення громадян, спостерігачів і суб'єктів виборчого процесу до фіксації порушень під час парламентських виборів–2012 і візуалізації отриманих даних на віртуальній мапі [120]. Кожен громадянин, представник медіа, громадський активіст у будь-який час у режимі онлайн міг повідомити про порушення виборчого законодавства безпосередньо на сторінці проекту, через соціальні мережі Facebook та Twitter чи SMS; постійно працювала гаряча телефонна лінія, де можна було повідомити про порушення. Ознакою проекту «було використання методики «розумного» краудсорсингу та чітка прозора система перевірки отриманої інформації, над якою працювала команда модераторів» [120].

Проект «ElectUA» реалізовувався як із використанням уже традиційних, доволі консервативних методик (наприклад, організація прес-конференцій; інформаційні кампанії у друкованих національних і регіональних виданнях), так і абсолютно новітніх (потужні SMM кампанії в соціальних мережах; банерні й інформаційні кампанії на провідних інтернет-ресурсах; розробка android-додаток ElectUA для оперативного повідомлення про неправомірні дії учасників виборчого процесу з будь-якої точки України безпосередньо з місця події за допомогою мобільного телефону; вірусне розповсюдження інформації про проект за допомогою відеороликів, наповнених глибинним змістом, наприклад, «Зомбі в Україні» (<https://www.youtube.com/watch?v=4w4fYdLk9vA>) і «Вибори наосліп»

(<https://www.youtube.com/watch?v=jsNxvrqPx44>). Від початку вересня 2012 року до 29 жовтня 2012 року проект ElectUA отримав 1640 повідомлень про порушення виборчого законодавства. Найбільший пік активності надання громадянами інформації про порушення припав на останній день передвиборчої кампанії – 26 жовтня – і безпосередньо на день голосування.

Одним із ініціаторів електорального краудсорсингу в Україні під час виборчої кампанії–2012 був Інформаційний центр «Майдан Моніторинг» (<http://maidan.org.ua/aboutmaidan/mmic/>). Із квітня 2012 року почала накопичуватися інформація про використання у виборчій кампанії адмінресурсу, виборці (анонімна інформація не була предметом розгляду) надсилали конкретні фото- та відеосвідчення порушень законодавства про вибори. Була вибудована інтерактивна моніторингова карта порушень (<http://maidan.org.ua/vybory2012/>), на якій зусиллями громади виборців фіксувалися порушення порядку агітації, застосування адміністративного ресурсу, підкуп виборців, порушення у роботі виборчих комісій, порушення порядку голосування, порушення у складанні списків виборців, обмеження прав представників медіа, порушення у день голосування та ін.

Прикладом електорального краудсорсингу можна назвати «Виборомат» (<http://www.vyboromat.net/>), ініційований Українським інститутом міжнародної політики. Зокрема щодо чергових виборів депутатів місцевих рад і сільських, селищних, міських голів 25.10.2015 р. сайт почав працювати з 05.10.2015 р. Проект «Виборомат» не передбачає агітації або голосування «за» чи «проти»; це – узагальнена назва спеціалізованих інтерактивних сайтів-автоматів, створюваних громадськими організаціями для просвіти та мобілізації електорату, полегшення їх політичного вибору. Додатковою функцією проекту «Виборомат» після завершення виборчої кампанії є моніторинг виконання заявлених кандидатами і партіями гасел, забезпечення спрощених, узагальнених звітів про це.

Потреба у існуванні проектах на зразок «Виборомату» зумовлена необхідністю забезпечити суб'єктивно-правильний, свідомий політичний вибір електорату, його знання про обіцянки політиків і механізми реалізації ними своїх програм, розуміння їх змісту, а також про тривалість перебування представників істеблішменту в політиці, про замовчувану ними від виборців нетаємну інформацію.

Аналогами оригінального «Виборомату» інтернет-довідник «Чеснометр», проект громадського моніторингу політичних обіцянок «Владометр» та ін.:

– «Чеснометр» (<http://www.chesno.org/tool/>) є новітнім онлайн-інструментом, що дозволяє оцінювати добросовісність політиків. У межах кампанії «Стеж за грошима» (<http://www.chesno.org/politgroshi/>) застосовано краудсорсинг громадськості задля забезпечення прозорості виборчих витрати політичних партій і кандидатів у депутати різних рівнів через колективний моніторинг витрат на передвиборчу рекламу;

– «Владометр» (<http://vladometr.org/>) – проект громадського моніторингу політичних обіцянок. Це новий український Web 2.0 інструмент суспільного контролю влади, зміст якого генерується не лише редакцією, а й самими користувачами. Його мета – зробити українську політику більш прозорою та менш популістською. Фактично, це пост-електоральний краудсорсинг. На спеціальній закладці «Владометр. Вимірюємо обіцянку» (<http://vladometr.org/promise/add/>) кожен може заповнити форму про певного чиновника чи партію (ім'я чиновника-«обіцяльника»; зміст обіцянки; дата обіцянки та визначений час її виконання; джерела, на яких оприлюднювалося конкретний намір чиновника). За таким принципом станом на середину березня 2016 року силами громади проаналізовано 2491 обіцянку 311 осіб і 25 партій. Уся інформація подана у простій для сприйняття візуалізованій формі.

Електоральний (пост-електоральний) краудсорсинг, на нашу думку, є потужним, оперативним методом збору доказів. Він уможливорює отримання інформації від людей із різними поглядами, але потребує уваги щодо достовірності наданої інформації (неодмінна неанонімність, обов'язковість документальних підтверджень (фото, відео, скани документів) тощо).

Проекти електорального краудсорсингу спрямовані для забезпечення прозорості виборчого процесу та уникнути різноманітного тиску на виборців. Вони допомагають визначити, наскільки краудсорсингові платформи здатні справитися зі завданням підвищення обізнаності громадян про суспільно-значимі процеси. Що ж до політичних партій як суб'єктів виборчого процесу, то, на нашу думку, електоральний краудсорсинг є не лише інструментом спілкування, а й засобом для забезпечення виживання й успішного функціонування політичних партій. Партії, які не використовують потенціал краудсорсингу, поступово будуть втрачати все більшу кількість виборців.

4.2. Революційний (протестний) краудсорсинг і краудфандинг.

Революційна (протестна) сфера може бути водночас і об'єктом краудсорсингу (колективної народної ініціативи), і краудфандингу (народного фінансування). «Революційний» («протестний») краудфандинг і краудсорсинг досі не перебував у площині дослідницького аналізу.

Дослідити можливості сучасних механізмів краудфандингу та краудсорсингу для організації протестних (революційних) акції є нашим завданням. Проаналізуємо його на прикладі революційних подій в Україні (2004, 2013–2014 роках). Зауважимо, що краудфандинг і краудсорсинг самі по собі як методи досягнення колективної мети уже є певною революцією у організаційних підходах – у мобілізації колективного інтелекту та

фінансових ресурсів. Водночас ці «революційні» механізми цілком відповідні до реалізації завдань протестних антирежимних рухів.

Краудсорсинг і краудфандинг можна розглядати як нові формати соціально-політичного діалогу. На нашу думку, їх поява зумовлена активним використанням мережевого підходу, завдяки якому уможливорюється координація дій, обговорення шляхів вирішення проблеми, об'єднання у спільноти на засадах добровільності, фінансово-матеріальна підтримка проекту.

Якщо краудсорсингом можна вважати будь-які колективні об'єднання ідей, зусиль задля соціально корисного результату, то збір грошей чи інших матеріальних ресурсів на акції громадського протесту, на перший погляд, не можна вважати краудфандингом, а радше благодійністю. Адже, як правило, збір коштів методом краудфандингу відбувається: 1) саме серед інтернет-користувачів; 2) саме на спеціальних web-сайтах (краудфандингових платформах); 3) саме у формі грошового переказу, а не іншої матеріальної чи нематеріальної допомоги. Але, на нашу думку, у випадку з протестними акціями, спрямованими на руйнування провладного режиму, який намагатиметься якнайшвидше перекрити канали надходжень коштів, технологічно протидіяти опозиції в інтернеті, будь-які формати мікроінвестування можуть розглядатися як краудфандинг. Наприклад, досвід «Арабської весни», зокрема у Єгипті, Тунісі та Лівії, показав наміри влади блокувати інтернет, але це не зупинило дії демонстрантів, які використали інші способи згуртування.

У революційному (протестному) краудфандингу ті невеликі інвестиції від великої кількості людей для підтримки громадського проекту можуть мати, на нашу думку, не лише фінансові характеристики. На думку І. Косулі, поняття краудсорсингу «об'єднує такі види діяльності, як, наприклад, «мозковий штурм», волонтерство, благодійність тощо» [61, с. 268]. Якщо опертися на визначення політичного краудфандингу О. Соколовим, то він є

«збором засобів на різноманітні політичні проекти» [146, с. 33]. Водночас характер цих засобів дослідник слушно не уточнює. Ми погоджуємося щодо недоречності визначення у цій ситуації сутності «засобів», які можуть набувати найрізноманітніших форм – як матеріалізованих (наприклад, картки поповнення мобільних телефонів, засоби обігріву, намети, пальне, медикаменти тощо), так і умовно матеріалізованих (наприклад, зняти пароль на приватний чи корпоративний wi-fi, що уможливить ширші комунікативні можливості протестантів; здати кров на порятунок поранених; підвезти зібрані дрова).

Не є обґрунтованими судження про те, що революції фінансуються та організуються насамперед з-за кордону. Адже в сучасних умовах масові рухи можуть і без зовнішніх вливань збирати кошти всередині країни, хоч зовнішня підтримка (наприклад, діаспор, громадського сектора інших країн) може бути відчутним доповненням бюджету революції. Повністю контролювати процес акумулювання фінансів держава не може, оскільки фінансова система, зазвичай, аполітична. Сучасні інструменти мобілізації коштів посилені широкими можливостями соціальних мереж, а також системами електронних грошей, які фактично непідконтрольні державі.

Сьогодні зібрати будь-яку суму можна навіть без допомоги банків – через системи електронних грошей, координуючи все за допомогою соціальних мереж. І перші, і другі працюють поза межами держави (хоч недемократичні держави намагаються перешкоджати цим форматам). Тому, підтримати будь-яку громадсько-політичну акцію можуть як самі громадяни країни, так і особи з-за кордону, члени діаспор і под. [66]. Таким чином, ареал фінансової підтримки сильно розширюється. Наприклад, сьогодні за межами України проживає близько 15 млн українців і їх нащадків. Така база для краудфандингу може акумулювати величезний капітал.

На нашу думку, застосування можливостей краудфандингу та краудсорсингу для підтримки проведення протестних акцій в Україні має

щонайменше два етапи еволюції. Перший етап пов'язаний із подіями «Помаранчевої революції» 2004 року: а) *краудфандинг* як народне фінансування мав в основному формат передачі для потреб Майдану грошей, одягу, харчів і под. Про «мільйони кредиторів» говорив В. Ющенко, відповідаючи на запитання про фінансування Майдану–2004: «Я думаю, що мільйони. Мільйони людей» [183]; б) *краудсорсинг* як об'єднання, координація зусиль учасників був слабким через недостатню розвиненість глобальних соціальних мереж: кількість користувачів Facebook серед українців була дуже низькою (Facebook лише 04.02.2004 р. організований), а Twitter взагалі не існував як платформа (створений у 2006 році). Отже, спосіб суспільної організації та комунікації був принципово іншим, аніж через десятиліття в ході наступних революційних потрясінь; кількість регулярних інтернет-користувачів була порівняно невеликою – близько 4 млн осіб. Утім, навіть у 2004 році інтернет-медіа надавали найточнішу та найоперативнішу інформацію, в ще слабких мережевих спільнотах формувалися «нічні патрулі» громадян, що чергували біля виборчих дільниць, а через публікації на форумах відслідковувалися переміщення автобусів із міліцією.

Натомість, на *другому* етапі (Революція гідності, 2013–2014) завдяки інформаційно-комунікаційному прогресу (кількість регулярних користувачів інтернету у 2014 році зростає до майже 19 млн осіб) онлайн-комунікація запропонувала новітні способи як активізації громадськості, так і мобілізацію їх капіталу: а) *краудфандинг* у цілому як механізм оформився у краудфандингові платформи, але їх використання не придатне для революційних (протестних) завдань, тому мобілізація ресурсів здійснювалася не через платформи; б) *краудсорсинг* доповнився численними методами завдяки розширенню інтернет-комунікації. Отже, якщо революційний краудсорсинг запропонував нові можливості, формати, то революційний краудфандинг у силу своєї опозиційної, антивладної спрямованості, яка

унеможлиблює збір коштів відкрито, без загрози втрати внесків, залишається фактично у малозміненому форматі.

Євромайдан, на нашу думку, можна аналізувати як вияв громадсько-політичного краудсорсингу та краудфандингу українців, їх колективної енергії. Це добре виражає один із меседжів Революції Гідності – крапелька зі словами «Я крапля в океані, який змінить Україну». Краплина, яка впадає у синьо-жовтий океан, стала одним із символів протесту (як і барикада, палаюча шина тощо), а ми в контексті аналізу цю краплю розуміємо як невеликий індивідуальний вклад – матеріальний, організаційний, інтелектуальний чи інший – у спільну державницьку справу, тобто внесок громадянина за допомогою краудфандингу чи краудсорсингового механізму. Революційний (протестний) краудсорсинг і краудфандинг базується на переконанні, що нікого так влада не боїться, як людей, об'єднаних метою.

На організацію будь-якої довготривалої акції протесту необхідне матеріально-фінансове забезпечення. Складно облічити «євромайданівський день» фінансово-матеріальному вимірі, але озвучувалися підрахунки про не менше, як 300 тис. грн. у день [32] – на харчування активістів, оренду сцени та Будинку Профспілок, транспортні витрати, зв'язок, ліки тощо. А після початку кривавих протистоянь потреби різко зросли. Їх забезпечення уможливилось завдяки колективній енергії учасників Революції Гідності. Вона виявлялася у багатьох форматах, які ми розглядаємо як втілення громадсько-політичного краудфандингу та краудсорсингу. Проаналізуємо їх основні, на нашу думку, типи:

Виділимо види революційного громадсько-політичного краудфандингу.

1. Власне фінансовий – безпосередня готівкова допомога на потреби Майдану. Оскільки діючий на час Євромайдану режим відслідковував і блокував карткові рахунки активістів, то вони часто мінялися; також організовувався збір готівки на публічних просторах міст.

Прикладом може слугувати ініціатива громадської організації «Кияни – за реформи», яка запустила на вітчизняній краудфандинговій платформі «Велика Ідея» кампанію «Зігрій та нагодуй Майдан» (<https://biggggidea.com/project/385/>) зі збору засобів на підтримку протестуючих. Конкретно в межах цієї кампанії зусиллями 1060 добровольців було зібрано майже 262 тис. грн. Звернемо увагу, що за правилами краудфандингу, кошти надаються лише після завершення збору за визначений час, але у такий надзвичайний час адміністрація «Великої ідеї» зробила умови проекту гнучкими – щоденна передача грошових надходжень [184]. Водночас зауважимо, що далеко не кожна краудфандингова ініціатива періоду Євромайдану була успішною, наприклад, кампанію «Голос Вулиць на Євромайдані» (<https://biggggidea.com/project/383/>) не вдалося реалізувати (лише 24 добровольці підтримали проект на суму 2 725 грн.). Припускаємо, що перший названий проект отримав відклик громади, адже йшлося про їжу, медикаменти, а у другому – про надзвичайно значиме, але не життєво необхідне – інформаційне забезпечення Майдану (зйомка відеозвернень від громадян до світової спільноти різними мовами та їх переклад).

2. Матеріальний (матеріально-технічний) – а) надання житла учасникам Майдану (наприклад, прийняття киянами до помешкань учасників); б) транспортна підтримка (наприклад, підвезення учасників до (з) Києва та у межах міста; вивезення поранених із столиці, оскільки після 19.01.2014 р. при зверненні у столичні лікарні, постраждалих викрадали); в) збір харчів, одягу, засобів захисту, медикаментів; г) «роздача wi-fi» із місць проживання чи офісів, які розташовані у близькості до протестних акцій – шляхом зняття паролів на приватну (корпоративну) мережу тощо.

3. Медіа-краудфандинг – а) під час Євромайдану методом краудфандингу через сайт «Велика ідея» майже 4 тисячі добровольців зібрали 1 243 381 грн. для підтримки мультимедійного проекту «Громадське телебачення» (Hromadske.tv). У цьому ж 2013 році створювалося й

«Громадське радіо»; для його роботи українцями було зібрано майже 200 тис. грн.; б) ще один масштабний проект медіа-індустрії у 2013 році був втілений завдяки краудфандингу – «Вавилон'13», цикл українських короткометражних стрічок, які розповідають про громадянський протест в Україні та подальші події різними мовами для донесення іноземній громадськості змісту подій в Україні. Було зібрано 31 тис. 650 грн. понад сотнею доброчинців.

Виділимо види революційного громадсько-політичного краудсорсингу.

1. Координаційний (відкриття різноманітних «гарячих ліній» (IP-телефонія) на зразок служби «Житло для Майдану», сервісу «ЄвроХостел» чи група KyivHost на Facebook та ін. Тобто, організаційне сприяння розселенню (про це ми згадували при характеристиці матеріального формату краудфандингу (безоплатного надання житла), але в частині організаційній, ми маємо справу саме з краудсорсингом організаторів цієї комунікації). Координаційний краудсорсинг використовували для пошуку зниклих, втрачених документів і речей протестантів, моніторингу переслідувань активістів, пересування силовиків і техніки, забезпечення певного провіанту та засобів обігріву, дезінфекції місць масового зібрання тощо; координація численних загонів самооборони.

2. Консультаційний – організація соціально-психологічної служби безпосередньо в місцях проведення акцій і в онлайн; юридичне консультування та представництво інтересів учасників протестних акцій у судах.

3. Інформаційно-комунікаційний – ведення стрім-трансляцій та організація онлайн-телебачення: <http://euro-online.kiev.ua>, <http://dozor.tv>, www.Hromadske.TV, www.spilno.tv, АронецьLIVE, GromTV, «Громадське радіо» тощо. Це і організація офлайн-вуличних акцій за допомогою сайту www.diyaty.org, ініціювання міжнародних антивладних онлайн-петицій, документація подій (фото, відео) для міжнародних агенцій. Важливим

проявом цього виду краудсорсингу була організація міжнародного інформаційного супроводу для міжнародних видань, переклади текстів новин для зарубіжних медіа. Спільноти на зразок «Євромайдан SOS», «ЄвроМайдан» були агрегаторами новин. До цього ж виду краудсорсингу можна віднести хештегування інформації, організація віртуальних флешмобів і твітер-штормів тощо. Сюди ж можемо віднести створення інтерактивних карт на сайті взаємодопомоги громадському спротиву Galas.org.ua, де можна було повідомити про надзвичайну ситуацію, попросити допомоги, розшукати полонених і поранених, запропонувати свою допомогу. Відвідувачі сайту ставили відмітки на інтерактивній карті Києва, маркуючи події.

4. Безпековий – проявлявся, насамперед, у добровільному згурпуванні містян для патрулювання загонами самооборони кварталів міст, оскільки для протидії вуличним протестам режим В. Януковича залучав кримінальні структури («тітушки», «спортсмени»). А після «Ночей гніву» (захоплення адміністративних будівель міста, які уособлювали тогочасний режим, у Львові, Тернополі, Луцьку у ніч на 19.02.2014 р.) ті, хто був свідомий загрози анархії, самоорганізувавшись через соціальні мережі, забезпечували порядок у своїх містах: сформовані загони народної самооборони тимчасово замінили органи правопорядку й ефективно забезпечували його; після погромів силами волонтерів-добровольців було організовано акції з прибирання міст. Усі дії були спрямовані на недопущення безладів, для чого тисячі добровольців були організовані у піші, автомобільні та велопатрулі. Велику роль у координації людських ресурсів у цих стихійних, динамічних процесах відіграли саме соціальні мережі, як координуючі центри.

5. Кіберкраудсорсинг – створювалися онлайн-спільноти (наприклад, «Кіберсотня» на Facebook), які всебічно використовували комп'ютерні мережі у політичних цілях (свого роду хактивізм): а) протидія «айтітушкам», які зламували сайти (наприклад, онлайн-видання «Українська правда») й

екаунти, блоги, електронну пошту опозиціонерів (наприклад, Ю. Луценка, О. Ляшка та ін.) у соціальних мережах; б) запобігання атакам на мобільні телефонні номери гарячих служб Майдану; в) блокування сайтів, екаунтів ботів та українофобів у соціальних мережах, які засмічували стрічку за хештегом #євромайдан і дезінформували громадськість поширенням брехні. Навіть просте натискання «report for spam» – це теж був прояв громадсько-політичного краудсорсингу.

б. Духовно-мистецький – це колективний креатив, який ілюстрував, а іноді й формував порядок денний Майдану. В дусі «культури ненасилля», гандистського ненасильницького протесту він проявлявся як багатогранна енергія: розписування касок, піаністи перед кордонами міліції і на барикадах, «Мистецький барбакан», революційні плакати та стріт-арт, літературні читання, «Відкритий університет», бібліотека і лекторій в «Українському Домі», плакати, стікери, наліпки, карикатури тощо.

На нашу думку, результат Революції Гідності був обумовлений колективною енергією, коли сформувався образ українського суспільства з досі небаченою самоорганізацією та солідарністю. З одного боку, спільнота була вкрай розрізнена за соціальними, освітніми, культурно-духовними та іншими параметрами, але, з іншого – це була спільнота, об'єднана колективною ідеєю, для впровадження якої застосовувалися краудфандингові та краудсорсингові механізми.

4.3. Антикоруційний краудсорсинг і краудфандинг.

Корупція (використання одними особами законодавства чи публічної влади в приватних інтересах на шкоду приватним інтересам інших), є проблемою багатьох сучасних держав. Оскільки корупція – головна проблема українського суспільства, ми маємо за мету розкрити механізм боротьби з нею за допомогою краудфандингу та краудсорсингу, зокрема аргументуючи

доцільність виокремлення у межах громадсько-політичного краудсорсингу та краудфандингу такого окремого виду, як антикорупційний.

Якщо антикорупційний краудфандинг спрямований на колективне фінансування громадськістю боротьби з корупцією, то антикорупційний краудсорсинг, за визначенням Л. Хайрутдиной, є «сукупністю способів, які не лише призначені для розв'язання деяких із існуючих проблем щодо протидії корупції, але й уможливають запропонувати деякі експериментальні способи згуртованості та активності громадянського суспільства...» [159]. Громадянське суспільство ламає уявлення про поширеність корупції шляхом мовчання про повсякденну корупційну віктимізацію [159]. Антикорупційний краудсорсинг передбачає залучення різних верств населення, широкої громадськості до розкриття корупційних схем. Це відрізняє антикорупційний краудсорсинг від: а) антикорупційного аутсорсингу (експертна аналітика); б) антикорупційного інсорсингу (діяльність нормотворця щодо мінімізації ступеня корупційності акту, який планується прийняти).

Антикорупційна боротьба громадськості методами краудфандингу та краудсорсингу буде проаналізована нами на прикладі уже накопиченого досвіду інших країн.

Є багато інтернет-сервісів із різним функціоналом, які використовують краудсорсинг для боротьби з корупцією. Розглянемо кілька з них.

1. Румунський сервіс Bribe Market (<https://www.piatadespaga.ro/>) дозволяє користувачам дізнатися, де чиновники беруть хабарі за певні «послуги», в якому розмірі, а де корупції не має. Інтерфейс проекту – карта Google Maps, на яку користувачі наносять місця та розміри хабарів, а також дані офіційних осіб-корупціонерів. Сервіс призначений виключно для збору інформації про такі неправомірні дії та використання її з метою зменшити індивідуальні витрати громадянина. Інформація на сервісі не є юридичним доказом хабарництва, але творці Bribe Market розуміють, що такий сервіс

корисний, адже, привертаючи увагу до проблеми, опосередковано допомагає боротися з корупцією та хабарництвом.

2. Угорський сервіс K-Monitor (<https://www.k-monitor.hu/>) є сервісом-агрегатором, який збирає воедино розрізнені повідомлення у мас-медіа, щоб створити ціліснішу картину поширення корупції. Усі медіа-повідомлення про факти корупції категоріалізують. Користувачі ресурсу можуть додавати повідомлення про корупцію (особисті історії, перекази інформації, отриманої з медіа). Після додавання повідомлення класифікуються за допомогою спеціально розробленої методології, що робить пошук повідомлень простим і зручним. Творцями ресурсу розроблена спеціальна форма пошуку, яка дозволяє шукати потрібні повідомлення [82].

3. Індійська краудсорсингова платформа «I Paid a Bribe» (<http://www.ipaidabribe.com/>). Громадськість обговорює конкретні випадки корупції, в яких вони були учасниками, з вказівкою часу, місця, обставин, за яких давався хабар, вказують імена чиновників-хабарників. Описуються ситуації, коли навпаки – від хабарів службові особи відмовлялися. Це доволі ефективні моделі виявлення корупції, які мають використовуватися уповноваженими антикорупційними органами як приводи звернути увагу на певну особу [4]. Автором проекту є некомерційна організація «Janaagraha», яка займається проблемами державних послуг і громадянських свобод. Автори «I Paid A Bribe» запропонували формулу корупції та борються з нею на інформаційному рівні силами самих же громадян: $K = M + D - O$, де М – монополізація, Д – дискримінація, О – відповідальність; змінюючи значення цих перемінних, можна привести значення корупції до бажаного нуля. «I Paid A Bribe» ще називають «живим підручником, гортаючи який користувачі можуть ознайомитися з найпопулярнішими випадками вимагання хабара та дізнатися, як з ними боротися» [3]. Щодня на сайті додається 25–50 нових повідомлень.

4. Угандійська та кенійська краудсорсингова платформа Not in my Country (<https://uganda.notinmycountry.org/>; <https://kenya.notinmycountry.org/>), на якій реєструються випадки корупції насамперед в університетах цих країн. Платформа збирає скарги та планує звертатися з позовами до суду. Прикметно, що більшість користувачів платформи є анонімами, хоча дописувачів закликають надавати максимум конкретних фактів, але з міркувань безпеки досі інформатори часто не вказують свої дані.

5. Пакистанська краудсорсингова платформа The Punjab Citizen Feedback Model (<https://punjabmodel.gov.pk/>). Характерно що платформу підтримує уряд країни. Система використовує просту й ефективну методику підвищення підзвітності влади. Після того, як громадяни відвідали державні служби, їм пропонують відповісти на деякі питання в телефонному режимі. Кожен день автоматизованою системою здійснюється по кілька десятків тисяч дзвінків для виявлення випадків прояву корупції.

6. Індонезійський урядовий портал Lapor (<https://www.lapor.go.id/>), через який громадяни можуть повідомляти про неправомірні дії чиновників і залишати свої скарги на них. Обробкою повідомлень займається спеціальний моніторинговий відділ, підзвітний главі держави. У режимі онлайн громадяни можуть відслідковувати відповіді уряду за усіма вжитим заходами щодо конкретних скарг.

7. Філіппінська краудсорсингова платформа Check My School (<https://www.checkmyschool.org/>) спрямована на покращення роботи шкіл, у т. ч. запобігання корупції в освітньому процесі. Використовуючи різні канали комунікації (web-сайт, sms і соціальні мережі), проект об'єднує викладачів, батьків і учнів, зацікавлену громадськість, а також вибудовує діалог зі ЗМІ, місцевою та центральною владою. Сайт проекту є інтерактивною картою, на якій представлена інформація про заклади освіти. Завдяки зусиллям освітян, батьків і учнів, які на волонтерських засадах збирають дані, узагальнюється інформація про корупцію в освіті.

8. Македонська платформа Report Corruption (<https://www.prijavikorupcija.org/>). Вона створена Службою юридичної допомоги македонського відділення Transparency International задля ширшого залучення мобільної молоді у антикорупційну боротьбу на основі сучасного краудсорсингового механізму. Платформа є картою Македонії, на якій розташовані мітки, відповідні повідомлення про корупцію. Повідомлення розподілені за категоріями, що полегшує пошук потрібних подій. Сервіс володіє великою кількістю способів відправки повідомлень (телефонування в call-центр, відправка SMS, використання електронної пошти; заповнення форми на сайті; відправка інформації про корупцію через додаток для Android та iPhone; відправка повідомлення зі спеціальним хештегом у Twitter та ін.). Завдяки значній кількості способів участі, їх осучасненню одразу збільшилася аудиторія сервісу, істотно наповнилася карту корупції Македонії [4].

9. Чилійська мережева платформа «Poderopedia» (<https://www.poderopedia.org/>). Запущена у 2012 році для підвищення ознайомленості громадськості щодо тіньової діяльності політиків, а також підприємців. Охоплює не лише Чилі, а увесь регіон Латинської Америки. Платформа спрямована на оприлюднення та обговорення журналістських розслідувань щодо політиків у випадках порушень інтересів громадян чи корупційних змов із метою незаконного збагачення чиновників.

Згадані сервіси мають істотні переваги порівняно зі сервісами, які надають доступ до офіційної інформації: коли мова йде про порушення закону, офіційні (особливо державні) джерела просто не в змозі дати уявлення про реальний масштаб і структуру корупції. Використовуючи громадську активність, антикорупційні інтернет-сервіси справляються з цим завданням краще, ніж офіційні джерела, але водночас, є загроза поширення неправдивої, спотвореної інформації, «інформаційного шуму», наклепів.

На пострадянському просторі відзначимо, насамперед, прогресивний російський проект О. Навального «Фонд боротьби з корупцією» (сайт <https://fbk.info/>). Це найпотужніша в Росії організація, яка проводить громадські кампанії, спрямовані на боротьбу з корупцією, захист цивільних прав і контроль за діями влади. Організація, яка діє за рахунок краудфандингу, намагається привернути увагу до проблеми дотримання законів чиновниками, лобіює власні антикорупційні законопроекти.

Фінансується проект (наймані юристи, робота сервера) за приватні внески. Збір коштів ведеться від 02.02.2011 р. Підтримати фонд пропонується через один із п'яти способів: 1) банківська картка; 2) Яндекс.Гроші; 3) Альфа-Клік; 4) Ощадбанк Онлайн; 5) переказ на рахунок. Фонд просять підтримувати або регулярно (щомісячно), або ж одноразово. Сайт оприлюднює фінансову звітність за краудфандингові надходження (<https://fbk.info/about/reports/>); для зручності у звітах питання фандрайзингу винесені у окрему закладку.

Громадські компанії, організовані Фондом О. Навального:

1) безстрокова антикорупційна кампанія #20 (<https://20.navalny.com/>) – передбачає вимогу ратифікувати ст. 20 Конвенції ООН проти корупції (2003 р.), яка передбачає запровадження покарання за незаконне збагачення: чиновник притягується до кримінальної відповідальності, якщо вартість його активів не виправдано перевищує його офіційні прибутки. Фонд вважає, що тільки громадським тиском можна змусити владу прийняти незручні для неї контролюючі норми: збирати підписи, пікетувати, опубліковувати результати розслідувань, публічно задавати питання;

2) підтримка сайту «Чорний блокнот» (<http://blackbook.wiki/>). У «блокнот» станом на березень 2016 року було внесено понад 300 осіб, які з політичних мотивів приймають антизаконні рішення (судді, прокурори, члени виборчих комісій та ін.) із описом конкретних епізодів;

3) проект «Сочі–2014. Енциклопедія витрат» (<http://sochi.fbk.info/ru/>) привертає увагу до зимової Олімпіади–2014 як джерела збагачення. Організатори проекту порівнювали витрати на Ігри з іншими країнами, систематизували інформацію про підрядників і фінансування будівництва. Причиною проведення такого громадського розслідування є те, що Ігри оплачуються пересічними платниками податків, які мають побачити достовірні звіти. Офіційна російська влада намагалася приховати інформацію про вартість Олімпіади та цілеспрямовано поширювала дезінформацію;

4) протидія незаконній рекламі у під'їздах (<https://fbk.info/lift/>). Був створений онлайн-сервіс для відправки скарг щодо незаконної реклами, наприклад, у ліфтах. Причина акцентування уваги на цій проблемі полягає у тому, що для розміщення у житлових будівлях реклами потрібне (відповідно до житлового законодавства) рішення загального зібрання мешканців будинку, а якщо такого зібрання не було, то гроші за дозвіл, припускається, були кимось привласнені;

5) підтримка сайту (<https://money.fbk.info/>), який допомагає громадськості оцінити масштаби корупції в російських компаніях шляхом показу розміру доходів чиновників;

6) аналіз муніципальних кланів на прикладі Санкт-Петербурга (<https://petrograd.fbk.info/>); продемонстровано, що муніципальна влада є тісно сплетеним родинними, дружніми, комерційними зв'язками мафіозним вузлом. Лише декларативним є розмежування виконавчої та законодавчої гілок влади для взаємоконтролю та запобігання корупції.

Юристи «Фонду боротьби з корупцією» розробляють антикорупційні законопроекти, наприклад: 1) законопроект про кримінальну відповідальність дерслужбовців за відмову ними надавати інформацію щодо доходів і витрат (березень, 2015 р.); 2) законопроект про застосування окремих способів перевірки обґрунтованості встановлення, зміни чи застосування цін (тарифів) на комунальні послуги (жовтень, 2013 р.); 3)

законопроект щодо публікації інформації про нерухомість у м. Москва (укладення договорів оренди, безоплатного користування та інших угод, предметом яких є нерухомість комунальної форми власності) (серпень, 2013 р.); 4) законопроект щодо використання праці мігрантів у м. Москва (серпень, 2013 р.); 5) законопроект щодо опублікування даних щодо будівництва та капітальних ремонтів, оскільки часто завищується вартість робіт, нема точної інформації щодо власників-підрядників (серпень, 2013 р.); 6) законопроект про заборону дорогих автомобілів для державних службовців, співробітників державних корпорацій і компаній (грудень, 2012 р.) та ін.

Основні проекти «Фонду боротьби з корупцією»:

1) проект «РосПил» (<https://fbk.info/>) – спрямований на боротьбу з чиновниками, які використовують систему державних закупівель для особистого збагачення. Метою проекту є не просто збір інформації про крадіжки й оприлюднення, а конкретна робота по кожному оголошеному конкурсу зі залученням експертів. Результат – вдалося запобігти правопорушень за контрактами на суму 59 млрд російських рублів;

2) проект «РосЖКХ» (<http://roszkh.ru/>) – онлайн-сервіс, який допомагає у розв'язку проблем із комунальними службами, наприклад, дозволяє відправити юридично грамотну заяву зі скаргою щодо незадовільного стану ліфта, двору, будівлі. Проект реалізується під гаслом «Змусьте комунальників працювати!». На сайті виставлено зразок агітаційної листівки (<http://roszkh.ru/pages/listovka>; станом на 15.03.2016 р. її скачали майже 31 тис. осіб) із проханням роздрукувати та прикріпити у під'їзді чи вкласти у поштові скриньки, роздати сусідам, адже, на думку організаторів, тільки об'єднавшись, можна змусити комунальників працювати – добра ілюстрація механізму краудсорсингу;

3) проект «РосЯМА» (<http://rosyama.ru/>) – проект, створений для того, щоб громадянин міг контролювати роботу дорожніх служб і домагатися

ремонту транспортних артерій різного рівня. Кожен може на сайті «додати свою яму» та проконтролювати ремонт дороги; в режимі онлайн відслідковується кількість звернень громадян і кількість реакцій уповноважених комунальних структур. За час існування проекту станом на 15.03.2016 р. силами громадської ініціативи усунуто близько 22 тис. дорожніх вибоїн.

Сучасний антикорупційний фандрайзинг «Фонду боротьби з корупцією» О. Навального зорієнтований на регулярний збір невеликих пожертв від великої кількості громадян. Для регулярних пожертвувань використовується три основні інструменти:

1) сайт для рекурентних (регулярних) платежів – простий і зручний сервіс для тих, хто готовий до періодичної підтримки проекту, але забуває оформити переказ, тому визначена сума автоматично раз у місяць списується з вказаного рахунку жертводавця;

2) щомісячні розсилки – усім прихильникам Фонду щомісяця розсилаються спеціальні листи-звіти за минулий місяць і озвучуються плани на наступний; завдання такої інформації не стільки спонукати до рекурентних платежів, скільки подякувати учасникам за інтерес до діяльності Фонду і значимості спільної антикорупційної справи;

3) «червона кнопка» – позначка, яка очікує читача наприкінці кожного посту в блогах О. Навального.

Обсяги антикорупційного краудфандингу можна розкрити на конкретному прикладі – найрезонанснішому антипрокурорському розслідуванні, втіленому у формат фільму «Чайка» [114]. Вартість зйомок – 250 тис. рублів, а зібрано було 3 млн 250 тис. рублів; це дозволило покрити значно більші затрати, пов'язані з довгостроковим розслідуванням. Основна частина краудфандингових внесків – це були одноразові платежі (3 млн 075 тис. рублів); ще 645 мікроінвесторів підписалися на щомісячні пожертви (425 тис. рублів). Щоб зібрати цю суму було використано такий механізм:

поставлено кнопку «підтримати» власне на відео (<https://chaika.navalny.com/#rec3153872>), зроблено фандрайзингову імейл-розсилку, а також О. Навальний написав спеціальний пост (<https://navalny.com/p/4583/>), у якому аргументував потребу громадського розслідування з проханням про підтримку проекту.

Про те, наскільки наболілою для українців є корупційна проблематика, свідчать численні спільноти, групи антикорупційні у соціальних мережах, наприклад:

- на Facebook: «Антикорупційний моніторинг», «Антикорупційний блокпост», «Антикорупційний Майдан», «Корупція ІНФО», «Стоп корупція», «Народ проти корупції», «Антилапа» та ін.;
- «Вконтакте»: «Корупція info», «Стоп корупція! Раз і назавжди!», «Хабарництво і корупція у навчальних закладах», «Сектор із питань запобігання та виявлення корупції», «Рух за справедливість – Журналісти проти корупції», «Студентська антикорупція» та ін.

Прикладом антикорупційного краудсорсингу та водночас краудфандингу є ініціативи українського блогера, журналіста, громадського діяча Д. Бігуса [104]. Наприкінці 2013 року він через сторінку на Facebook звернувся до інтернет-читачів із проханням надати йому колективну допомогу щодо обробки зданих українськими чиновниками для люстраційної перевірки декларацій про доходи. У проекті Д. Бігуса та інших активістів «Канцелярської сотні» (<http://sotnya.org.ua/>) було виокремлено напрямок «Декларації» (<http://declarations.com.ua/>). Тільки за першу добу після опублікування заклику про потребу у добровольцях, зголосилося понад 2,5 тисяч інтернет-активістів, ще понад 2 тисячі – поділилися інформацію, поширивши її соціальними мережами. Силами інтернет-спільноти цифри з кілька тисяч декларацій були зведені у єдину Google-таблицю. Мотивація систематизації такої інформації полягала в уможливленні завдяки цьому протидіяти тим, хто свідомо надає спотворені дані. Це – наймасштабніша в

Україні спроба електронізувати декларації чиновників і забезпечити їх легкодоступний аналіз, щоб можна було робити автоматичну аналітику, рейтинги, побачити динаміку зростання чиновницьких статків. Станом на 15.04.2016 р. було оброблено 19 тис. 072 декларацію силами 3001 добровольця.

Водночас «Канцелярська сотня» функціонує за рахунок громадсько-політичного краудсорсингу: на її сторінці організатори просять фінансово підтримати проект, який для максимальної своєї незалежності не має жодних інших джерел фінансування, окрім внесків громадськості.

Український сервіс «CorruptUA» (<http://corruptua.org/>) пішов шляхом конструктивного спротиву, а не опису корупційних діянь. Завданням організаторів сайту є підвищення рівня нетолерантності громадян до корупції. Створена «корупційна мапа» (<http://corruptua.org/map/bigmap>) із можливістю отримувати оповіщення щодо корупційних злочинів у певному територіальному радіусі. Сайт запрошує громадськість до участі у розслідуваннях.

Однією є новаторських платформ, які є втіленням антикорупційного краудсорсингу є «Хабардокс» (<https://www.xabardocs.org/>). Це анонімізатор повідомлень, який убезпечує викривачів корупціонерів. Створення платформи для анонімних повідомлень про корупцію продиктоване необхідністю захистити викривачів корупції та посилити можливості журналістів і активістів у проведенні антикорупційних розслідувань. За допомогою «Хабардокс» забезпечується анонімність інформаторів; захищаються документи, які передаються на розслідування, надається можливість захищеного листування із інформаторами. Платформа запущена наприкінці 2013 року і є технічною розробкою естонських програмістів. Причиною її застосування в Україні є ризикованість викривання корупції, позаяк фізичне залякування, звільнення з роботи, судові позови й

кримінальне переслідування за розкриття інформації – це ризики оприлюднення правди.

Наприкінці 2015 – у 2016 роках у низці міст України проходять прямі публічні кампанії «Антикорупційні форуми»: перший («Одеська антикорупційна ініціатива 2015») відбувся 06.12.2015 р.; II Антикорупційний форум (23.12.2015 р., Київ; було оголошено про намір створення громадський «Рух за очищення України» (<http://anticorr.org.ua/rukh-zachishhenya>)); III Антикорупційний форум (18.01.2016 р., Харків; презентовано маніфест «Руху за очищення»). Проведені такі форуми у березні 2016 року у межах туру «Руху за очищення» у Вінниці, Полтаві, Сєвєродонецьку, Краматорську, Дніпропетровську, Запоріжжі та інших містах України; у квітні 2016 року – у Житомирі, Чернівцях та інших містах. Мета цих громадських заходів – згуртувати громадянське суспільство єдиним смисловим полем; побачити, що велика кількість людей стоїть на платформі антикорупційних цінностей.

Вочевидь, заданням форумів є не лише оприлюднення викривальної інформації, але й створення громадсько-політичного антикорупційного руху. Громадська сутність цього антикорупційного проекту вбачається у тому, що у форумі міг кожен, попередньо заповнивши google-форму та зареєструвавшись на сайті «ДемАльянсу» (наприклад, до участі в акції у Києві зголосилися понад 6 тис. осіб, у Харкові – близько 2,5 тис. учасників).

Форуми проводяться за кошти, зібрані від громадськості методом краудфандингу, аби уникнути залежності від будь-кого, зокрема, українських олігархів чи міжнародних фондів. Окрім того, на думку організаторів, принципово, щоб боротьбу з корупцією в країні фінансували самі українці – не достатньо усвідомити існування проблеми, потрібно кожному долучитися до її практичного розв'язання. Було запропоновано новий стандарт прозорості фінансування громадянських заходів. Підтримку антикорупційних форумів оформляється на сайті «ДемАльянсу»

(<http://forum.dem-alliance.org/>). Повна інформація щодо фінансування проведення заходів представлена на сайті «Руху за очищення» (<http://anticorr.org.ua/category/experience/finansuvannya>).

За три дні від оголошення збору було на київський Форум через платформу «ДемАльянсу» надійшло 1 253 728 гривень від понад 1,5 тис. громадян. Із них 407 748 гривень оргкомітетом відправлено назад. В онлайні можна побачити поіменний перелік жертводавців (усього їх було 1517 осіб за час від 20.12.2015 р. до 18.01.2016 р.).

Такі антикорупційні ініціативи, формування ініціаторами та учасниками антикорупційних настроїв у суспільстві, створення атмосфери нетерпимості до корупції можуть дати поштовх суспільному тиску на владу в боротьбі з корупцією та мобілізувати громадянське суспільство на послідовнішу боротьбу з нею.

Одним із найпотужніших борців із корупцією можна вважати Трансперенсі Інтернешнл (англ. Transparency International) – глобальну коаліцію неурядових організацій або рух проти корупції. Вона у різних країнах ініціює генерування громадськістю розробку антикорупційних механізмів, зокрема, через оголошення конкурсів громадських антикорупційних ініціатив, у рамках якого збирається, оприлюднюється інформація щодо варіантів протидії корупціонерам. Гаряча лінія Трансперенсі Інтернешнл діє у понад 50 країнах по всьому світу, є можливість подання звітності через онлайн-інструменти в багатьох країнах.

Трансперенсі Інтернешнл за суттю діяльності продукує антикорупційний краудсорсинговий продукт у тому числі краудфандинговими методами. Наприклад, у 2014 році на краудфандинговій платформі Boomstarter (https://boomstarter.ru/projects/tir/izdadim_vmeste_antikorruptionnyu_azbuku/comments#content) за підтримки Трансперенсі Інтернешнл російськими антикорупціонерами проводився збір коштів на просвітницький проект-видання «Антикорупційна абетка» – доступне,

інюстроване карикатурами видання та його електронну версію. Проект завершився, але не реалізувався у повному обсязі через недостатню підтримку: отримано 36% від очікуваного (165 спонсорів, 109 тис. 853 руб. із 300 тис. очікуваних).

На нашу думку, антикорупційний краудсорсинг полягає насамперед у участі громадськості у розробці та моніторингу політики боротьби з корупцією, а антикорупційний краудфандинг – у колективному фінансуванні антикорупційних розслідувань задля максимальної незалежності розслідувачів. Це набуває особливого значення в країнах, громадяни яких вважають свою владу корумпованою, а урядам ще належить виробити демократичні звички та процедури, щоб прислухатися до думки своїх громадян.

Антикорупційний краудсорсинг може набувати форм організації обговорень, «гарячих ліній», залучення представників громадськості як експертів у розробці антикорупційних законопроектів, органах, які проводять антикорупційну перевірку претендентів на високі державні посади, є спостерігачами під час урядових засідань (наприклад, тих, які пов'язані з державними закупівлями). Громадянин може бути «сторожовим псом», який спостерігає за діяльністю уряду в його боротьбі з корупцією. «Кінцева мета полягає в тому, щоб рекомендації громадянського суспільства знайшли своє відображення в урядовій політиці, нормативно-правових актах» [11]. Найскладніше у цьому процесі перетворити отримані за час обміну думками громадськістю дані про корупціонерів у дієві заходи з недопущення корупції.

4.4. Військовий (воєнний) краудсорсинг і краудфандинг.

Військовий (воєнний) краудфандинг і краудсорсинг також досі не виділявся дослідниками як окремий вид. Проблематика допомоги армії,

зокрема українським військовим у 2014–2016 роках, в Україні почали вивчали через призму соціальної роботи; ці питання стали об'єктами соціологічних досліджень, зокрема, Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, соціологічної служби Центру Разумкова, Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), Центр «Соціальний моніторинг», Український інститут соціальних досліджень ім. О. Яременка та ін. Відзначимо, що проблематика підтримки армії з точки зору військового (воєнного) краудфандингу та краудсорсингу досі не була об'єктом наукового вивчення в площині політологічного аналізу.

Одним із видів як громадсько-політичного краудфандингу, так і краудсорсингу є військовий (воєнний). Ми вважаємо за можливе використання обох назв (військовий та воєнний), оскільки: 1) слово «військовий» використовується щодо війська, військовослужбовця, чогось призначеного для потреб війни; 2) слово «воєнний» – на позначення того, що стосується війни, пов'язаний із нею; 3) з такими словами, як «допомога», «витрати», «потреби» тощо (саме того, що і є сферою краудфандингу та краудсорсингу) допустиме паралельне вживання обох означень – «військовий», «воєнний».

Із початком антиукраїнської агресії, зокрема анексії Автономної Республіки Крим, увиразнилися серйозні проблеми у Збройних Силах України. Армію фактично довелося відновлювати, щоб привести до бойової готовності. На початок 2014 року українські військові були забезпечені необхідними речами (в тому числі шоломами та бронежилетами) лише на 4 % (за інформацією Міністерства оборони України). Необхідність допомоги армії зумовлювалися: «відсутністю в армії достатніх ресурсів (одягу, засобів особистого захисту, медикаментів, їжі); відсутність організації своєчасного забезпечення цими ресурсами, налаштування логістики; відсутність потрібного забезпечення технікою; слабка виробнича база; відсутність достатньої підтримки біженців зі боку держави» [47]. Державні структури

були неготовими ефективно реагувати на виклики та діяти в екстремальних умовах суспільного конфлікту, територіальної анексії та окупації частини української території. Тому з початком активних бойових дій виникають громадські ініціативи, метою яких було забезпечення військовослужбовців спершу мінімальними засобами захисту, а надалі – і необхідним спорядженням, засобами для ведення бою. «Вітчизняне громадянське суспільство продемонструвало вражаючу здатність до консолідації та мобілізації, зумівши створити дієву мережу громадських ініціатив і об'єднань, які взяли на себе вирішення невідкладних проблем» [16, с. 4]. Спільнота була пройнята духом прислів'я: «Хто не кормить армію свого народу, рано чи пізно буде годувати чужу».

Український краудфандинг і краудсорсинг 2014–2016 роках за масштабом поширення став безпрецедентним виявом громадської самоорганізації. «Кризові процеси в країні та зовнішні впливи поставили під загрозу існування України як національної держави, що було сприйнято громадянами як особистий виклик, загрозу їх самоідентифікації» [16, с. 16]. Патріотичний підйом у суспільстві, що призвів до появи великої кількості волонтерів, благодійників, ініціаторів креативних ідей.

Для визначення методологічних засад аналізу військового (воєнного) краудфандингу та краудсорсингу, насамперед, постає питання їх відмежування від благодійності, волонтерства. Насамперед, особливістю краудфандингу є широке використання для збору допомоги, насамперед, інтернет-платформ (kickstarter.com, indiegogo.com, seedrs.com, boomstarter.ru, smartmarket.net, EquityNet.com, betterplace.org, respekt.net та ін.), а також просування ідеї збору коштів через потужні соціальні мережі, які здатні за короткий термін популяризувати залучення інвестицій у конкретний проект.

Щодо благодійної діяльності, то вона, відповідно до ст. 1 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [39], є добровільною особистою та/або майновою допомогою для досягнення

визначених законом цілей, що не передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійнику від імені або за дорученням набувача благодійної допомоги. Відповідно до ч. 2. ст. 3 названого нормативного акту, однією зі сфер благодійної діяльності є «сприяння обороноздатності та мобілізаційній готовності країни, захисту населення у надзвичайних ситуаціях мирного і воєнного стану». Цей пункт був доданий у квітні 2014 році [41], а також внесено зміни до низки актів у зв'язку з потребою посилення матеріально-фінансового забезпечення обороноздатності держави. Зокрема, у ч. 7 ст. 2 Закону України «Про оборону України» передбачено, що «фінансування потреб національної оборони держави може здійснюватися додатково за рахунок благодійних пожертв фізичних та юридичних осіб» [45]; одночасно відповідні зміни були внесені до Закону України «Про Збройні Сили України», «Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію», «Про гуманітарну допомогу».

Волонтерська діяльність відповідно до ч. 1 ст. 1 Закону України «Про волонтерську діяльність» є формою благодійної діяльності [42]. Ч. 1 ст. 7 цього ж Закону передбачає, що «волонтер – фізична особа, яка добровільно здійснює соціально спрямовану неприбуткову діяльність шляхом надання волонтерської допомоги» [42]. Зазвичай, волонтери допомагають на базі організації чи установи, що залучає до своєї діяльності волонтерів, на підставі договору про провадження волонтерської діяльності, укладеного з такою організацією чи установою, або без такого договору, хоч за певних умов можуть надавати волонтерську допомогу індивідуально (ч. 2 ст. 7 Закону України «Про волонтерську діяльність» [42]).

Отже, суб'єктами благодійної діяльності є благодійні організації (ст. 4 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [39]); натомість суб'єктам військового (воєнного) краудсорсингу може бути кожен, не беручи на себе певних зобов'язань (як у випадку з обов'язками волонтерів,

ч. 5 ст. 7 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [39]). Краудфандинг є ширший за благодійну діяльність, адже ст. 5 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [39] чітко визначено види благодійної діяльності, а краудсорсинг і краудфандинг необмежені у творчих варіаціях. Наприклад, можна говорити про *мистецький* громадсько-політичний краудфандинг і краудсорсинг. Наприклад: 1) український художник Р. Глибка через сайт колективного фінансування Kickstarter збирав кошти на календар у легкому стилі пін ап (англ. to pin up), присвячений українським силам АТО; 2) художник-ілюстратор С. Пащук теж використовує цей стиль для серії плакатів як для психологічної підтримки військових, так і матеріальної (частина доходу йде на підтримку армії), а через сайт, на якому продаються плакати, організований збір коштів для снайперів. Такі дії можна розглядати як краудсорсинг, бо вони є інтелектуальним внеском у справу боротьби з антидержавними силами; з іншого боку, це – краудфандинг, оскільки відбувається збір коштів на конкретні військові потреби.

Окрім цього, звернемо увагу, що якщо поняття «волонтерська діяльність», «благодійна діяльність» є законодавчо унормовані, то краудфандинг і краудсорсинг є настільки новими суспільними практиками, що ще не знайшли свого законодавчого оформлення. Наприклад, оскільки в Україні немає спеціального законодавства, яке регулює краудфандинг як окремий вид діяльності, у одержувача підтримки виникають труднощі з оподаткуванням: зібрані кошти часто відносять до інвестування, спонсорства, добродійності або ж до просто пожертвувань [157, с. 95].

Якщо звернутися до історичного досвіду фінансування війська громадою небайдужих, то можна навести кілька прикладів:

а) у кайзерівській Німеччині у кожному місті зводили дерев'яну статую, біля якої продавали гвіздки трьох номіналів – від найдорожчих золотих, до дешевих залізних. Забиті у статую гвіздки перетворювати статую

у «залізну людину», а гроші йшли на фінансування солдатів на фронтах Першої світової війни;

б) схожий приклад зафіксувала історія у 1916 році у Львові. Митці вирізьбили з дерева і намалювали покровителя Львова Юрія-Змієборця; у його щит кожен охочий пожертвувати гроші на армію, забивав металеву пластинку і так символічно створював обладунки для лицаря. Так мешканці підтримували обороноздатність міста, сприяючи закупівлі зброї для тодішньої австрійської армії. Цей формат краудфандингу у 2014 році був відновлений львів'янами для збору коштів на потреби армії. Щоб сучасний лицар-армія зміцнів, кожен, хто вносив не менше ста гривень, забивав у щит цвяшок із металевою пластинкою з викарбуваним тризубом. Тільки за 30 днів збору влітку 2014 році «лицар» зібрав 386 тис. 346 грн. для потреб української армії [78].

15.03.2014 р. Міністерство оборони України оголосило збір коштів, шляхом відправки благодійних текстових повідомлень вартістю 5 грн., на короткий номер 565. Мобільні благодійники – це люди новітніх технологій і оперативних рішень. Більшість таких переказів робилися імпульсивно – як моментальний відгук на прохання допомогти. Станом на кінець грудня 2014 року перерахували 37 млн грн., а на середину 2015 року уже було зібрано понад 40 млн грн. Але вже через півроку після початку збору коштів, почали ставитися питання про використання зібраних коштів і ймовірність корупційних зловживань.

Основними напрямками допомоги армії громадськістю були та залишаються: матеріальна допомога (харчі, амуніція, ліки та їх доставка адресатам), допомога пораненим, військовим госпіталям; підтримка сімей учасників АТО (психологічна, реабілітаційна, гуманітарна); допомога (відновлення старих, ремонт, удосконалення, бронювання бойових машин).

Збір коштів на армію та акумуляція ідей велися й ведуться завдяки насамперед завдяки інтернет-комунікації, яка залишається

найоперативнішим способом мобілізації громадськості. Прикладом результативного краудфандингу та краудсорсингу є народний проект «Peoples project» (<http://www.peoplesproject.com/>). Він привертає увагу до конкретної проблеми, організовує її обговорення, акумулює ідеї та фінанси під її розв'язання. Основними напрямками у 2014–2016 роках були: біотех-реабілітація поранених; формування «банку шкіри» (регенерація шкіри після опіків за допомогою клітинних технологій); організація військового побуту (пересувні мобільні пральні та спальні); забезпечення військових складаними квадрокоптерами для проведення розвідувальних операцій та спостереження за супротивником; ремонт і відновлення пошкодженої військової техніки; закупівля легких для монтажу укріплених бліндажів із житловими та господарськими блоками тощо. Також «Peoples project» організував краудфандингову кампанію зі збору коштів на розробку та налагодження серійного виробництва вітчизняного безпілота, який зміг би використовуватися для розвідки, фото- та відеофільмування і навіть вести обстріл цілі (завершено збір коштів у листопаді 2015 року; 1007 осіб зробили внесок, зібравши 994 392 грн. [110]); ця наукова розробка вимагає багато зусиль та часу, тому поки що «Народний проект» лише набув низку потрібних армії літальних апаратів, а процес створення вітчизняної конструкції триває). Також «Peoples project» у 2015–2016 роках було зібрано понад 4,4 млн грн. на індивідуальні аптечки для військовослужбовців; внески зробили 3 559 осіб [49]. У 2016 році актуалізувалося завдання закупити чохли для бойових машин БМ-21 «Град» для запобігання корозії пускових установок; завдання виконане зусиллями 96 осіб, які пожертвували майже 167 тис. грн. [164].

Новітнім форматом збору коштів є краудфандинг-флешмоб. Одним із найоригінальніших флешмобів, який прийшов зі Заходу, дещо переформатувавшись в Україні, був «Ice Bucket Challenge», але на відміну від спрямування коштів на дослідження захворювання центральної нервової

системи (бічного аміотрофічного склерозу), українці обливалися холодною водою із передаванням естафети трьом наступним учасникам задля збору коштів у тому числі й на потреби армії. Цей флешмоб (попри дещо легковажну форму) охопив далеко не лише молодь, адже крижану естафету першими просували саме ректори вузів, мери міст, топ-менеджери, політики, творчі особистості, духовенство, дипломатичні корпуси окремих держав... За допомогою такої незвичної форми мобілізації було зібрано мільйони гривень і врятовано немало життів. Тому флешмоб, на нашу думку, попри несприйняття його ще частиною громадськості – один із найдинамічніших методів згуртування громади, а значить – її «зцементування», «склеювання» на вирішення спільної проблеми. Після набуття цим флешмобом популярності задля збільшення збору коштів були організовані колективні його форми, зокрема, у парках, де облаштувалися умови для переодягання учасників, надання фенів, відер та води, і звісно – скриньок для пожертв на потреби армії. Естафету підхоплювали й передавали підприємства, ультраси, навчальні заклади, колективи радіостанцій... Ця акція для багатьох виглядала дивною, адже можна можна просто переказати кошти. Але для соціально активних людей – це було викликом.

Творчий підхід до збору коштів – «аукціони побачень». Його механізм простий: на сторінці в Facebook з'являються фото дівчат-«лотів», які можуть піти на побачення. Торги ведуться в коментарях. Також лотом є зустрічі з відомими особистостями у форматі кавування, продаж речей із їх автографом. Тільки на Facebook є сотні сторінок (рідше – груп) на зразок: Благодійний аукціон побачень, Благодійний аукціон «Крок до перемоги!», Благодійний аукціон «Від мене – бійцям!», Благодійний аукціон на підтримку закарпатських військових, Свій за свого, Благодійний аукціон на підтримку армії, Допомога армії – Рівне, Допоможи Фронту (Волонтерський Воєнторг), Допомога Армії України, Допомога Армії України – українці за кордоном та ін. Особливістю краудфандингу через аукціони є те, що

переказавши гроші на армію, людина отримує на згадку про пожертву постійне нагадування – не чек чи рахунок, а пам'ятку (наприклад, календар на наступний рік, згадку про зустріч із цікавою особою тощо).

В Україні уже кілька років як створюються національні краудфандингові майданчики: Na-Starte (<http://na-starte.com/>), Спільнокошт або BigIdea (<https://biggggidea.com>), Сім Зірок (<https://simzirok.com/>), «JQStar» (<http://jqstar.com/>) та ін. Але це платформи для приватних осіб, які насамперед шукають кредити під споживчі потреби, розвиток бізнесу; завдяки їм акумулювалися кошти на стартапи, екологічні та громадські акції, роботу ЗМІ, організацію фестивалів і перформансів, зйомку кліпів і под. А власне проектів, пов'язаних із підтримкою війська, на цих платформах нами не побачено. Наш аналіз показав, що кампанії зі збору коштів запускають не на відомих краудфандингових платформах, а на окремих веб-ресурсах, наприклад, narodniy.org.ua.

Чи не єдиною вітчизняною платформою, яка розвиває цей сегмент мікрофінансування є «Українська Біржа Благодійності» (<https://ubb.org.ua/>), яка має напрямок «HELP_UA». На цій платформі акумулювалися кошти для: 1) відновлення об'єктів інфраструктури на територіях, які були звільнені українськими військами в ході АТО (насамперед, відновлення зруйнованих шкіл, шкіл-інтернатів, лікарень, дитсадків); 2) збір коштів на закупівлі важливих для внутрішньо переміщених осіб речей (ліки, одяг, взуття, їжа, засоби гігієни); 3) на технічні потреби військових (оптичні пристрої, генератори освітлення); 4) лікування та реабілітація учасників АТО (наприклад, створене перше в країні спеціалізоване відділення інтенсивної терапії для важкопоранених солдатів в стані коми на базі Головного військового клінічного госпіталю) тощо. З конкретних прикладів: 1) проект «Медсанбат-2» (350 лікарів у зоні АТО отримали медичні сумки, укомплектовані за стандартами НАТО) охопив 472 донори та зібрав 100 тис. грн.; 2) проект «Світло для Воїнів Світла» реалізовувався для закупівлі

генераторів освітлення території та зарядки засобів зв'язку взводу зв'язку 21 БАТ 56 БР; охопив 60 донорів і зібрав 14,5 тис. грн.

Унікальність використання можливостей військового краудфандингу полягає в тому, що: 1) допомогти за бажання може кожен – у будь-який час, незалежно від місця перебування, стану здоров'я (якщо йдеться саме про грошові перекази); це уможливлене багатоманітністю форм внесення коштів: сплата готівкою у відділенні банку, платежі з банківських (платіжних) карт, перерахунок Яндекс-грошима, платежі з мобільних телефонів, терміналів, банкоматів, готівкові внески тощо; 2) допомагати можна не лише матеріально, а наприклад: а) інформаційно, розмістивши лінк про проект у своєму екаунті в соціальних мережах, розіслати посилання будь-яким іншим зручним способом. Завдяки цьому, зростають шанси залучення до проекту нових учасників; б) морально, наприклад, написати листа солдатіві, записати відеозвернення, намалювати малюнок, поширювати певний хештег і под.

Тим, хто бажає підтримати армію, допомагають соціальні мережі, насамперед, Facebook, «Вконтакте», де проводяться різноманітні аукціони і розміщуються заклики про допомогу. В офлайн для збору коштів організуються благодійні барахолки і маркети, наприклад, кияни проводили «благодійні народні барахолки» на Пейзажній алеї, львів'яни – на пл. Ринок... Полтавська «Інтелектуальна Барахолка» проводиться організацією «Батальйон небайдужих», яка допомагає українському війську; таких прикладів у форматі України є тисячі. Зворушували факти, коли спортсмени продавали свої медалі, щоб переказати кошти, а малозабезпечені пенсіонери приносили домашні консервації. У закладах харчування відвідувачам пропонувалося долічити гривню до рахунку з подальшою передачею коштів на потреби армії.

В одних проектах кошти збираються «на армію» (без конкретики), інші – на певні армійські підрозділи, чи конкретним бійцям (бронежилет, шолом, окуляри, оплата лікування). Народна ініціатива та народні гроші в Україні

стали основою для організації на потреби військових постачання з-за кордону, засобів особистої безпеки, одягу (форми), зимового обладнання, їжі, засобів зв'язку, транспортних засобів, юридичної підтримки, організації обміну полоненими тощо.

Краудфандингові ініціативи українців стали предметом досліджень вітчизняних соціологів. За даними дослідження, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва» спільно з Київським міжнародним інститутом соціології, 32,5 % українців лише протягом травня–вересня 2014 року мали досвід переказів коштів на рахунки української армії. Ще 23 % громадян скористалися допомогою благодійних фондів і волонтерських організацій, передавши кошти, речі та продукти саме через ці громадські інституції. 9 % громадян приймали участь у акціях у магазинах, купивши товари за списками для потреб армії та передавши їх волонтерам. Особисто допомагали вимушеним переселенцям речами та грошима 7 % українських громадян. Безпосереднім збором коштів, ліків, речей і доставкою їх в зону проведення АТО займались 3% [215].

12–21.09.2014 р. Київський міжнародний інститут соціології спільно з Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» провів усеукраїнське опитування громадської думки. Українців запитували: «Останнім часом жителі України надають благодійну допомогу військовим та населенню, які потерпають від військові конфліктів у Донецькій і Луганській областях. Чи доводилося Вам особисто надавати таку допомогу протягом травня–вересня цього року. Якщо так, якою була ця допомога?»: 60 % українців надавали хоча б у один із способів допомогу військовим і населенню, які потерпають від військові конфліктів у Донецькій і Луганській областях, 11 % населення такої допомоги не надавали, ще 29 % – вагалися із відповіддю або відмовилися відповідати на таке запитання [113].

Найбільш поширеним видом благодійної допомоги серед українців виявилось перерахування грошей на рахунки української армії – це

практикував майже кожен третій українець (32,5 %). Крім того, 23 % передавали гроші, речі, продукти у благодійні фонди, волонтерські організації. Майже кожен десятий (9 %) брав участь в акціях магазинів (купував товари за рекомендованим списком і клав у скриньки для потреб армії). 7 % українців допомагали вимушеним переселенцям особисто речами та грошима, 3 % – самостійно збирали чи привозили кошти, ліки, речі тощо, були волонтерами, а 1 % – розміщували вимушених переселенців на своїй житловій площі [113].

Результати згаданого дослідження засвідчило, що практики надання благодійної допомоги відрізняються по макрорегіонах України. Чим далі на схід, тим менша частка населення зазначила, що у якийсь із способів допомагала військовим чи вимушеним переселенцям загалом. На рахунки української армії найактивніше перераховували гроші українці Західного макрорегіону (52 %); 38 % із Центрального, 27 % із Південного та 8 % із Східного макрорегіонів. Подібним чином практикується і передача грошей, речей, продуктів у благодійні фонди, волонтерські організації: у Західному макрорегіоні 43 % допомагали грошима, у Центральному – 26 %, у Південному – 12 %, у Східному – 6 %. Збирали товари у магазинах найбільше у Центральному регіоні – 15 %, 11 % – Західного, 5 % – Південного, 1 % – Східного макрорегіонів. Серед жителів Східних областей найменша частка тих, хто практикував хоча б один вид благодійної допомоги – тільки 34 %, тобто, кожен третій. Натомість, у Західному регіоні хоча б у один спосіб допомагало 82 % населення, у Центральному – 71 %, у Південному – 49 % [113]. Загалом, приблизно однакова частка мешканців сіл і міст допомагала військовим або переселенцям хоча б у один із способів – 70 % і 65 %, відповідно. У благодійні фонди передавали гроші, речі та продукти 46 % селян та лише 12 % містян. Перераховували гроші на рахунки української армії 40 % селян і 28 % містян. Брала участь у акціях магазинів, навпаки, 12

% містян і лише 3 % селян (ймовірно, тому, що такі акції проводилися переважно у містах із мережевими гіпермаркетами) [113].

За результатами ще одного всеукраїнського опитування – «Думки і погляди населення України: грудень 2014 року», проведеного Київським міжнародним інститутом соціології 04–19.12.2014 р. [17], найпоширенішою формою допомоги армії наприкінці 2014 року залишався переказ коштів на потреби військових (36,9 % опитаних). Збір і відправлення медикаментів та теплих речей, а також матеріальна підтримка сімей поранених і загиблих набагато менш популярні серед добровільних помічників українського війська. Догляд за пораненими – 0,2 %.

Найбільш активними волонтерами виявилися жителі Заходу і Центру, хоча, приміром, у південній Херсонській області про свою участь у зборі коштів для армії оголосили 63,1 % опитаних. У Харківській і (особливо) Донецькій областях волонтерство найменш поширене. Хоча саме східні регіони на першому місці за кількістю зібраних медикаментів і речей для військових. А харків'яни частіше інших добровільно доглядали за пораненими [17]. Принципово не вважають за потрібне допомагати армії 21,2 % опитаних (пояснюють це прямим обов'язком держави), а ще 11,2 % ігнорують подібний процес без пояснення причин. Таким чином, третина населення не підтримує різноманітні формати допомоги армії. Серед них найбільше мешканців Донбасу (57 %) і Донецької області зокрема (67,5 %), де ставлення до українських військових серед населення не завжди позитивне [17].

Тематично схоже опитування було проведене Фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва та соціологічною службою Центру Разумкова 14–22.11.2015 р. Протягом 2015 року 41 % українців надавали різноманітну матеріальну підтримку, найчастіше – на допомогу українській армії. Найвищий показник активності серед жителів Заходу (88,9 %) і Центру (81,6 %), найнижчий – серед мешканців Донбасу (56,2 %) [96].

У 2015–2016 роках на тлі кризи, погіршення економічної ситуації попри збереження гостроти проблеми фінансування армії, уже спостерігається певне «вигорання» жертводавців, знизилася доходи пересічного громадянина; відповідно, дещо зменшилася кількість ресурсів, переданих на потреби армії. Залучати благодійні кошти стало складніше і це зумовило появу нових форматів збору коштів, наприклад, благодійні спортивні події (благодійні марафони), залучення великих бізнес-компаній тощо.

Збір ресурсів на потреби армії зумовив низку шахрайств із зібраними коштами. Тому ще одним напрямком роботи активної громадськості стала боротьба зі сотнями вуличних і віртуальних шахраїв. В Україні з'явилася окрема категорія правопорушників-аферистів, які прикриваються добрими намірами допомоги армії: створюються фейкові сторінки зі збору коштів в інтернеті, клонуються сторінки відомих структур (на зразок «Армія SOS», «Народний тил» та ін.), збираються кошти неуповноваженими особами вулицями та в транспорті, продуктів – у мегамаркетах. Громадськість уже неодноразово звертала увагу, що державним органам (фіскальним, до прикладу) доречно створити та підтримувати веб-сторінку з кадастром усіх структур, які збирають пожертви, а також оприлюднювати в онлайні їх щомісячні звіти.

Якщо військовий краудфандинг спрямований насамперед на збір коштів, харчів, медикаментів тощо, то краудсорсинг, на нашу думку, полягає в колективному об'єднанні енергії людей задля підтримки війська. І ця енергія втілюється у конструюванні колективним інтелектом певного механізму – чи то технічного, чи то діяльнісного.

Прикладом воєнного краудсорсингу можна вважати організацію перенесення навесні-влітку 2014 року жителями прикордонних областей військової амуніції (уживані, списані бронежилети та кевларові шоломи), наприклад, через піший пункт перетину Державного кордону «Шегині –

Медика». Це були доволі ризиковані нічні рейди під патронатом громадських організацій («Самооборона Львівщини», «Народний контроль»), адже учасники не були забезпечені від санкцій (наприклад, анулювання Шенгенської візи на кордоні зі застосуванням додаткових санкцій адміністративного порядку (тривала заборона на в'їзд у країну (країни); внесення інформації про порушника в систему SIS країн Шенгенської угоди; адміністративний арешт із застосуванням штрафних (фінансових) санкцій; видворення з країни; депортація). Добровольці (їх називали «мурахами», «броненосцями») свою місію сприймали як «один нічний рейд = один бронезилет = одне врятоване життя на фронті». Такий приклад (а їх можна навести чимало) показує колективну кмітливість, самоорганізацію й ініціативність українців.

Громадськість займається ініціює й практично реалізує виготовлення екіпірування (шиють одяг, плетуть маскувальні сітки; збирають безпілотні літальні апарати для військової розвідки), а також займається евакуацією громадян із зони АТО, налагоджує надання фахової психологічної допомоги військовим із посттравматичним синдромом, членам родин загиблих, опікується пораненими у госпіталях тощо.

Майже чверть усіх українців певним чином залучені до військового краудсорсингу чи краудфандингу, адже продукують ідеї, витрачають вільний час для важливих взаємодій, вносять кошти гроші чи речі на потреби війська чи інші проблеми, пов'язані з антитерористичною операцією та її руйнівними наслідками.

Як окремі напрямки краудсорсингу можна назвати: допомогу тим, хто не може самостійно покинути території бойових дій (літні люди, неповносправні та діти); зоозахисну діяльність, пов'язану з вивезенням і пошуком притулку для домашніх тварин, що залишилися без домівки; планування евакуації громадян із зони АТО; організацію фахової психологічної допомоги військовим із посттравматичним синдромом;

інформаційний краудсорсинг, пов'язаний, наприклад, із оперативним оповіщенням про нагальні потреби армії й армійців, привернення уваги спільноти до неякісної роботи адміністративних армійських відомств, проявів корупції тощо. Можна виокремити й «ІТ-краудсорсинг»: програмісти, інженери-добровольці розробляли електронні планшети для артилеристів, автоматизувували армійські системи зв'язку, проектували безпілотні літальні апарати. Можна говорити про формування в Україні цілої культури хактивізму, який слід відрізнити від, наприклад, кібертероризму – ідеологічна мотивація активістів є основною відмінністю активістів-хактивістів від кіберзлочинців. Українські кібервійська «зламували» сайти сепаратистів задля донесення достовірної інформації чи блокування поширення неправдивої, відслідковували листування бойовиків, отримання списків полонених українців, пошук зниклих безвісти.

Отже, у 2014–2016 роках можна констатувати різке зростання громадського активізму громадян України у форматі воєнного краудсорсингу та краудфандингу. Гнучкі форми активності громадськості на практиці виявилися найбільш продуктивними, адже обхід бюрократичних процедур за екстраординарних обставин призводить до економії часу та порятунку людських життів.

4.5. Міграційний краудсорсинг і краудфандинг.

Станом на початок 2016 рік у світі налічується близько 244 млн осіб-біженців [105]; є тенденція до постійного зростання їх кількості (тільки у порівнянні з 2000 роком приріст становив 41 % – 71 млн осіб). Значна частина проблем таких людей вирішується не владою, схильною до бюрократичної інертності, а громадськістю, яка ініціює різноманітні краудсорсингові практики та збір допомоги на основі краудфандингових платформ.

На нашу думку, сьогодні можна у типології видів краудфандингу та краудсорсингу виділяти *міграційний* як самостійний вид. В Україні ця проблема (і відповідно такі новітні практики) набули гостроти та огляду на наявність внутрішньо переміщених осіб після анексії АР Крим та окупації частини Донецької та Луганської областей. Міграційний краудсорсинг – це залучення громадськості у випрацювання ідей («колективний розум») щодо допомоги біженцям, внутрішньо переміщеним особам, а міграційний краудфандинг, на нашу думку – це інноваційна технологія співфінансування («спільнокошт») проектів матеріальної підтримки цієї категорії громадян.

У нашому аналізі ми розглянемо міграційний краудсорсинг і краудфандинг у двох вимірах – як світову практику і як новітній український досвід.

Якщо звернути увагу на світовий досвід, то можна простежити старт краудсорсингових міграційних практик орієнтовно з 2011 року і краудфандингових проектів у 2014–2015 роках – особливо зі загостренням сирійської кризи.

Краудсорсинг використовує Комисаріат ООН у справах біженців для збору ідей щодо допомоги у розповсюдженні інформації біженцям і забезпечення доступності надання їм послуг. Збираються відгуки біженців про послуги, які їм надаються, пропозиції щодо організації онлайн-послуг. Такі заходи спрямовані на допомогу тим, хто опинився у містах, але у спеціальних заміських таборах для біженців вони не матимуть очікуваної ефективності. Комисаріат ООН у справах біженців успішно застосовував краудсорсингову схему в 2011 році, коли група віртуальних волонтерів допомагала організації визначити місцезнаходження притулків для біженців у Сомалі [170]; тоді добровольці вивчили велику кількість фотознімків, зроблених зі супутника, для виявлення місць дислокації таборів.

Інші організації також використовують краудсорсинг у допомозі мігрантам:

– є ініціативи з аналізу даних щодо використання мобільних телефонів для визначення шляхів міграції населення, а дослідники намагаються адаптувати цей метод для вивчення міграції робітників у Бангладеш;

– аматорські радіостанції допомагають гуманітарним організаціям збирати інформацію про зони стихійних лих, у яких пошкоджені комунікаційні лінії.

Агентство ООН у справах біженців використало методику краудсорсингу для того, щоб допомогти біженцям у доступі до своїх сервісів. У 2013 році запущена краудсорсингова кампанія UNHCR Ideas (<http://innovation.unhcr.org/unhcr-ideas/>). Отримані ідеї стосувалися полегшення доступу до інформації та сервісів в Ефіопії, Кенії та Індії [50]. У цілому для цього Агентства характерний затяжний бюрократичний процес у вивченні будь-якого питання, а звернення до краудсорсингу стало необхідним кроком для підвищення його функціональності.

В останнє десятиліття Європа зіткнулася з наймасштабнішою міграційною кризою з часів Другої світової війни. Понад 4 млн осіб із Сирії, Афганістану, Ємену, Іраку та Лівії шукають притулку серед європейців. Безумовно, краудфандинг відіграє значну роль у залученні додаткових коштів для допомоги сирійським біженцям, наприклад:

– 15.09.2015 р. була запущена краудфандингова ініціатива Google зі збору засобів на допомогу біженцям зі Сирії. Безпосередньо від бекерів було отримано близько 5,5 млн доларів, а Google подвоїв суму, як і було обіцяно під час запуску кампанії [193];

– кіноакторка С. Хайєк, посол UNICEF, запустила краудфандингову ініціативу «CHIME for the Children of Syria» на платформі Crowdrise (<https://www.crowdrise.com/CHIMEfortheChildrenofSyria>). Ініціатива була спрямована допомогти дітям та сім'ям із дітьми, які постраждали від гуманітарної кризи у Сирії;

– краудфандингова платформа Kickstarter, яка спеціалізується виключно на зборі фінансування для запуску інноваційних (а не гуманітарних) проектів, у 2015 році запустила краудфандинговий проект зі збору засобів для біженців зі Сирії (<https://www.kickstarter.com/aidrefugees>). Цей проект одразу назвали «найгуманнішим в історії Kickstarter» [176]. Проект зібрав понад 1,77 млн доларів зусиллями близько 27,7 тис. бекерів. Такий проект є абсолютно нетиповим для цієї платформи, бо у ньому не використовується модель «усе або нічого»¹, а власники Kickstarter відмовилися від своїх комісійних, передавши їх на потреби біженців. Щоб підкреслити масштабність підтримки біженців через краудфандингові платформи, відзначимо: середньостатистичний проект платформи Kickstarter залучає близько 18 тис. доларів.

Із початку 2015 року понад 54 тис. осіб [171] залишили країни Африки, оселившись в Італії. Велика кількість біженців є предметом урядових дебатів. Краудсорсингова платформа Migrants (<http://migrants.valigiablu.it/>) ставить за мету висвітлити історії біженців, аби приборкати расизм і нетерпимість жителів Італії. Поширюється інформація (фото, відео, статті) про позитивний досвід інтеграції та солідарності, яка має вийти за межі стереотипів, характерних для суспільної думки Італії. Наприклад, готуються інтерактивні карти Італії з означенням монастирів, які відкривають свої двері для біженців; усі місця, де відбуваються певні події (історії) щодо біженців, наносяться на спеціальну карту (<http://migrants.valigiablu.it/map>).

Восени 2015 року соціально-політичний рух «Refugee Nation» запустив мультиплатформову краудфандингову кампанію, яка ставить завданням залучення 3 млрд доларів [177]. На нашу думку, цей рух ставить доволі утопічну мету – створення держави для біженців і мігрантів. Ця кампанія реалізується двома потужними краудфандинговими платформами –

¹ Якщо проект не отримає заявлену підтримку у визначений термін, то отримувач втрачає право на частину зібраних пожертв.

GoFundMe та Indiegogo. Зібрані кошти «Refugee Nation» планує використати на заходи, які, на думку організаторів, мали б до 2020 року зупинити глобальну міграційну кризу.

Наприкінці 2015 року Берлінський онлайн-університет Kiron University запустив краудфандингову кампанію на платформі StartNext (<https://www.startnext.com/kironuniversity>), щоб допомогти біженцям набуття чи продовжити набуття вищої освіти. Планується залучити на початку близько тисячі студентів-біженців, але для того, щоб забезпечити чотирирічну бакалаврську програму необхідно зібрати 1 млн 200 тис. євро (стипендії, обладнання, інтернет-послуги, програмне забезпечення, оплата доступу в різноманітні онлайн-бібліотеки та бази даних) [198]. Ініціатор краудфандингової кампанії М. Кресслер для реалізації проекту зібрав команду з 50 добровольців-викладачів, мотивом для роботи яких є відродження сподівань біженців на краще майбутнє завдяки здобуттю освіти.

Міграційний краудфандинговий проект було успішно у 2015 році реалізовано К. Фогелем, у минулому німецьким капітаном, а сьогодні – очільником гуманітарної групи «SOS Mediterranee» [172]. Проект полягав у зборі коштів на оренду (подальшу купівлю) рятувального судна для допомоги біженцям і мігрантам, які з ризиком для життя намагаються перетнути Середземне море. Кошти збиралися французьким краудфандинговим ресурсом Ulule (<http://es.ulule.com/sosmed/>). У результаті проект зібрав 274 % від очікуваної суми (загалом понад 305 тис. доларів). «SOS Mediterranee» як громадська ініціатива була створена у 2015 році, після того, як 1,3 тис. осіб загинули при спробі потрапити до Європи. Організація збрала команду судна та медиків, щоб контролювати судна з біженцями на борту, які курсують між Лівією та Італією. Тільки за 2015 рік виявлено понад 3 тис. біженців, які могли загинути при перевезенні з Африки через невідповідність суден, викриваних біженцями, нормам безпеки.

В Угорщині методом краудфандингу була організована пародійна політична кампанія, яка висміювала антиіммігрантську урядову риторику прем'єр-міністра В. Орбана (уряд ініціював білбордову кампанію зі слоганами, які негативно маркували ставлення до мігрантів, наприклад, «Якщо ви приїхали до Угорщини, не думайте, що зможете забрати роботу в угорців») [67]. Натомість художник Г. Ковач запустив двотижневу краудфандингову кампанію, щоб профінансувати створення власних гігантських постерів, які висміюють невміння уряду зупинити потік угорців, які виїждять із країни (наприклад, на макеті одного з постерів був заклик: «Приїздіть до Угорщини, ми уже працюємо у Великій Британії»). За два дні художником було зібрано 90 тис. доларів.

Проаналізуємо український досвід міграційного краудфандингу та краудсорсингу. Кількість внутрішньо переміщених осіб в Україні досягла за офіційними даними майже 1,3 млн осіб (неофіційні дані вказують на значно більшу чисельність). Зокрема, за даними Управління ООН у справах біженців, кількість внутрішньо переміщених осіб в Україні станом на травень 2015 року досягла 1 283 700 особи [55]; після цього періоду кількість продовжувала зростати, але незначно: перша масова хвиля переселень із території Кримського півострова відбулася у березні 2014 року, а з окупованих територій Донецької та Луганської областей – у червні 2014 року. Основна частина внутрішньо переміщених осіб проживали на нині тимчасово окупованій території Донецької та Луганської областей; за час анексії Криму до материкової України станом на середину березня 2016 року переїхало 21 тис. 974 особи [214].

Переважає більшість тих, хто змушений був через військові дії та окупацію покинути свою малу Батьківщину, перетворилися на абсолютно беззахисних: житло, майно, робота залишилися на окупованій території та невпевненість у швидких перспективах повернення додому. Урядові гасла про допомогу залишаються декларативними, допомога – символічною,

майже кожен із внутрішньо переміщених осіб відчув на собі певну дискримінацію, насамперед, щодо працевлаштування, отримання житла, участі у виборах (не була передбачена їх участь у місцевих виборах–2015, якщо вони офіційно не зареєстровані за новим місцем проживання).

В Україні діє Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» [43], Закон України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України» [44], Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо посилення соціального захисту внутрішньо переміщених осіб» [40] і низка інших нормативно-правових актів, але реалізація пропонованого державою механізму захисту внутрішньо переміщених осіб відбувається з бюрократичною тяганиною, спостерігається декларативність багатьох наданих законом можливостей. Багато питань взяли на себе волонтерські структури, які організують небайдужу громадськість насамперед через соціальні мережі на основі новітніх комунікаційних форматів «колективного розуму» та «колективного фінансування».

Поява великої кількості внутрішньо переміщених осіб поставила українське суспільство перед багатьма викликами. Вони вимагають пошуку нових рішень або суттєвої адаптації вже існуючих. У цьому процесі «дуже важливою є роль громадських ініціатив, які взяли на себе велику частину роботи з допомоги переселенцям» [118, с. 4]. Громадськістю здійснюється різноманітна діяльність – від надання гуманітарної допомоги до сприяння у працевлаштуванні.

Що ж до краудсорсингу, то одним із його проявів є створення та забезпечення силами громадськості діяльності гарячих ліній для потреб внутрішньо переміщених осіб. Наприклад, з червня 2014 року запрацювала Донбас SOS (<http://donbasssos.org/uk/>). Щотижня 25–28 операторів-волонтерів консультують громадян щодо виїзду зі зони АТО, отримання гуманітарної допомоги, оформлення перепусток, довідок, допомога особам, що потрапили

у полон або звільнені з полону, представлення та захист інтересів мешканців зони конфлікту в державних установах. Такі «гарячі лінії» є соціально психологічною допомогою («виведення зі стресу, подолання «геттоїзації», ізоляції, включення у мережеві відносини тощо» [141]).

У соціальних мережах ініціативною громадськістю та самими волонтерами створена низка електронних комунікаційних каналів. Так, на Facebook ресурси, спільноти та групи для підтримки внутрішньо переміщених осіб в Україні, наприклад такі, як: Ресурс для внутрішньо переміщених осіб (<https://www.facebook.com/vpogovua/?fref=ts>); Покращення умов життя та соціальна адаптація внутрішньо переміщених осіб (<https://www.facebook.com/groups/835529686523258/?fref=ts>); Підтримка самозайнятості переселенців (<https://www.facebook.com/groups/1674591402811183/?fref=ts>); Переселенці (<https://www.facebook.com/groups/krymskie.bejentsy/?fref=ts>) та багато інших. На таких форумах відбувається обмін думками, оголошується конкретна потреба в адресній допомозі внутрішньо переміщеним особам.

Міграційний краусорсинг, на нашу думку, полягає у виробленні спільнотою небайдужих рекомендацій щодо вирішення проблем мігрантів в умовах конкретних держав. Це консультування, допомога у пошуку тимчасового житла, підтримка у отриманні переселенцем послуг, які умовно прив'язані до місця проживання (реєстрації) людини (взяття на облік у закладах охорони здоров'я, прийняття дітей до дитячого садочка чи школи тощо); організація перекваліфікації (наприклад, в Україні це стосується тих, чий професії були пов'язані із структурою економіки Донбасу); допомога спільноти у працевлаштуванні, адже внутрішньо переміщені особи залишилися поза інформаційними потоками (насамперед, це соціально-родинні мережі) щодо наявних робочих місць і програє у трудовій конкуренції; робота з переселенцями щодо подолання посттравматичного синдрому; проекти щодо соціальної адаптації внутрішньо переміщених осіб.

На думку психологів, один із найкращих способів допомогти внутрішнім вимушеним переселенцям – це спростити їхню інтеграції в суспільство, якщо повернення додому є неможливим; тому міграційний краудсорсинг має бути дієвим доповненням до забюрократизованої державної системи та навіть йти на випередження державних програм.

Щодо міграційного краудфандингу, його завдання у перші дні після появи проблеми (назвемо його «первинним краудфандингом») та після деякої стабілізації («вторинний краудфандинг») є відмінними:

– «первинний краудфандинг» може проявлятися у фінансовій допомозі на залишення місця проживання (евакуації), вивезення найнеобхіднішого, отримання тимчасового житла з мінімально необхідним побутом, допомога продуктами, одягом, побутовою хімією, адресна допомога медикаментами тощо;

– «вторинний краудфандинг», на нашу думку, має полягати, насамперед, у допомозі через створення можливостей (модель «залучення» або «відкритих можливостей»), аніж продовження допомоги «з милосердя». Адже надання прямої соціальної допомоги часто сприймається як пониження соціального статусу, виникнення відчуття залежності. Цей вид допомоги охоплює, наприклад, збір коштів на функціонування спеціальних консультаційних центрів, фінансування надання юридичного супроводу. Міграційний краудфандинг може мати формат збору коштів на побудову модульних містечок.

Міграційний краудфандинг є сегментом роботи й вітчизняних краудфандингових платформ. «Українська Біржа благодійності» має низку проектів, об'єднаних рубрикою «Як вдома...» (<https://ubb.org.ua/uk/category/6/#p1>) та «Help UA» (<https://ubb.org.ua/uk/projects/?reg=6>):

– серія проектів «Чужої біди не буває», наприклад, збір коштів на відновлення майже повністю зруйнованої школи у селі Семенівка під Слов'янськом, закупівлю шкільних меблів (<https://ubb.org.ua/uk/project/1642/>);

– серія проектів «Повернемо дітям дитинство», наприклад, організований збір коштів на придбання дитячих меблів для дошкільного навчального закладу ясел-садка «Берізка» (сmt. Петрівка Луганської області) у прифронтовій зоні (<https://ubb.org.ua/uk/project/1408/>);

– серія проектів «Відновимо школу після війни», наприклад, відновлення Слов'янської загальноосвітньої школі I–III ступенів № 16 та облаштування її меблями (<https://ubb.org.ua/uk/project/1646/>);

– проект «Ліки для переселенців» (<https://ubb.org.ua/uk/project/1386/>) – для тих, хто опинився у найскладнішій ситуації і не може вижити без медикаментів (діабет, епілепсія, серцева недостатність тощо);

– збір коштів на купівлю одягу та взуття для дітей-переселенців (<https://ubb.org.ua/uk/project/1625/>), а також їжі та засоби гігієни (свого роду «набори виживання») для евакуйованих із зони АТО (<https://ubb.org.ua/uk/project/1337/>).

Краудфандингова платформа «Спільнокошт» у межах «Великої ідеї» реалізує соціальний краудфандинговий проект «Квиток до успіху» для підлітків із анексованого Криму (<https://biggggidea.com/project/633/>) із метою допомогти адаптуватись кримській молоді, що тимчасово проживають у Львові. За мету ставилося зібрати 16 тис. 500 грн. (зібрано 106 % від очікуваного – 17 тис. 550 грн.).

Ще одним проектом «Спільнокошту» стала тримісячна краудфандингова кампанія, яка збирала фінансування для діяльності «Центру зайнятості Вільних людей» (<https://biggggidea.com/project/824/blog/830/>; запуск роботи офісу в регіонах, налагодження прийому переселенців із питань працевлаштування, навчання цієї цільової категорії).

Рис. 1. Напрямки фінансування за кошти, забрані у межах краудфандингового проекту для підлітків із АР Крим «Квиток до успіху» [54]



Отже, на нашу думку, міграційний краудфандинг і краудсорсинг є тими оперативними механізмами, які паралельно з державною чи навіть випереджаючи її, беруть на себе розв'язок життєво необхідних проблем осіб, які втратили можливість проживати на усталеному місці, і опинилися перед численними викликами.

Звернемо увагу, що нами проаналізовано лише чотири види громадсько-політичного краудфандингу та краудсорсингу з огляду на обмежений обсяг дисертаційного дослідження. Цей видовий перелік не є вичерпний. На нашу думку, можна виділяти й інші види: кризовий (чи точніше антикризовий), муніципальний, медійний краудфандинг і краудсорсинг та ін. Обґрунтуємо свою думку короткими прикладами антикризового, муніципального, медійного краудсорсингу та краудфандингу:

1. *Антикризовий краудфандинг* доречно виокремлювати, позаяк саме на підтримку окремих країн (регіонів) та їх населення організовується багато кампаній. Прикладом може слугувати семиденна кампанія «The Greek Bailout Fund» на підтримку Греції, яка перебувала на межі дефолту, запущена у липні 2015 року британцем Т. Фінні (<https://www.indiegogo.com/projects/greek-bailout-fund?#/story>). Кампанію

підтримали 108 654 осіб на суму 1 млн 930 тис 577 євро із необхідного 1,6 млрд (це розмір боргу Греції перед кредиторами). Проект у підсумку успіху не досяг, бо Греція отримала б кошти лише за досягнення заявленої суми зборів; усі кошти жертводавцям були повернені. Хочемо звернути увагу, що це один із небагатьох громадсько-політичних проектів, який передбачав би матеріалізовану подяку беккерам, наприклад, при пожертві в 3 євро – листівка від прем'єр-міністра Греції А. Ципраса, 25 євро – пляшка грецького вина і т. д. [168]. І хоча кампанія «The Greek Bailout Fund» не досягла цілі, вона викликала суспільний резонанс і підтримку людей із 182 країн. Певні висновки були зроблені й ініціатором кампанії щодо розміру підтримки, яку реально заявляти у проекті: була зроблена ще одна спроба підтримати греків через краудфандингову платформу Indiegogo (<https://www.indiegogo.com/projects/greek-crowdfund#/story>). І хоч і ця кампанія не зібрала достатньої кількості пожертв (понад 289 тис. євро з очікуваного 1 млн євро), але вона об'єднала 13 882 бекерів-благодійників довкола внутрішньої проблеми іншої країни. На відміну від попередньої, вище описаної кампанії, повторна фінансувалася за гнучкою схемою, і усі кошти поступили у грецький фонд Desmos (<http://desmos.org/>) для допомоги населенню.

2. *Муниципальний краудсорсинг і краудфандинг* – застосовуються на рівні окремих міст. Це колективна діяльність, яка пов'язана з управлінням містом або ж його облаштуванням (проекти в царині урбаністики як спроба зробити міста безпечним і комфортним простором). Наприклад:

- для містян Нью-Йорка працює краудфандингова платформа ioby.org, яка мобілізує дрібні інвестиції на розв'язок проблем на рівні районів і кварталів мегаполісу;
- урбаністичний проект, реалізований за допомогою платформи Kickstarter: зйомки фільму *Urbanized* режисера Г. Хаствіта про дизайн

урбаністичного середовища (фільм-роздуми дизайнерів, політиків, філософів про стратегії та проблеми розвитку міста);

– муніципальний краудсорсинг увиразнюється у проектах «розумного міста» (англ. Smart City), де кожен містянин стає не лише споживачем послуг, але й учасником прийняття рішень із покращення якості життя в умовах сучасних урбаністичних викликів;

– прикладом того, як працює муніципальний краудсорсинг є новітні управлінські підходи очільників міст, наприклад, мера іспанського міста Хун Х. Саласа (його ще називають «цифровим мером» [64]). Міський очільник із 2011 року управляє за допомогою Twitter.

3. *Медіа-краудфандинг і медіа-краудсорсинг.* За їх допомогою збираються кошти на запуск нових медіа-проектів (ми уже вище згадували про «Громадське» як радіо- та телепроекти). Наприклад, на платформі Kickstarter російський редактор В. Яковлев зібрав понад 50 тис. дол. на фінансування нового медіа-проекту з числа незалежних експертів (<https://www.kickstarter.com/projects/1831590830/new-media-by-vladimir-yakovlev/description>).

Прикладом вітчизняного медійного краудсорсингового громадсько-політичного проекту, який використовує краудфандинговий механізм фінансування є VoxUkraine (<http://voxukraine.org/uk/>), який виник на початку 2014 року. Ця інтелектуальна платформа на основі співпраці інтелектуалів і підтримки добровільців для забезпечення різноманітних проектів, наприклад: Індекс моніторингу реформ (iMoRe), перевірка тверджень політиків (VoxCheck), моніторинг уряду (рейтинг міністерств), моніторинг голосувань в Верховній Раді України (RadaCheck), створення якісних даних про політичний процес в Україні (VoxData) та ін. VoxCheck вважається першим фактчекінговим (англ. *fact checking* – перевірка достовірності інформації) проектом в Україні. Незалежна команда експертів перевіряє публічні заяви топ-політиків на достовірність і популізм, створює публічний

механізм притягнення політиків до відповідальності за неправдиву риторичку. Мета – підвищити рівень політичної дискусії в Україні, створивши механізм притягнення політиків до публічної відповідальності за брехню, адже систематична та об'єктивна перевірка промов вітчизняних топ-політиків зменшить рівень брехні й некомпетентності в їхній риторичці і з часом підвищить якість вітчизняної політики. У квітні 2016 року на українській краудфандинговій платформі «Велика Ідея» було запущено кампанію підтримки VoxUkraine (<https://bigggidea.com/project/voxcheck/>), яка лише за кілька днів зібрала очікувану підтримку.

У цілому історія краудфандингу налічує чимало спроб журналістів підтримати свої ресурси за рахунок читачів. Рішення звернутися до читачів напряду є логічним і маркує рівень популярності видання у його споживачів.

Висновки до розділу 4.

Електоральний (виборчий) краудфандинг є способом залучення насамперед фінансових, а також та інших ресурсів для організації виборчої кампанії. Колективне фінансування громадськістю стає значущим чинником успішності виборчої кампанії загалом і маркує реальний рейтинг-підтримку кандидата (партії) серед виборців. Використання краудфандингу уможливорює забезпечення домінуючої частки бюджету виборчої кампанії. Електоральний краудсорсинг уможливорює участь у кампанії та перемогу незалежних кандидатів, які у разі обрання не будуть залежними від спонсорів, а виключно від народу. Електоральний краудфандинг в Україні проявляється, насамперед, у зборі фінансів для внесення застави при реєстрації кандидата у Президенти України, а також починає практикуватися партіями (зокрема, «ДемАльянсом») як єдиний механізм фінансування виборчої кампанії. Для кандидатів-новачків у виборчих змаганнях електоральний краудфандинг є своєрідною стартап-кампанією, а

краудсорсинг уможлиблює генерування ідей виборців щодо найактуальніших проблем спільноти.

Революційний (протестний) краудсорсинг і краудфандинг спрямовані на мобілізацію колективного інтелекту та фінансів задля важливих (зазвичай, антисистемних) змін. Революційний (протестний) краудсорсинг проявляється у таких видах колективної енергії: 1) координаційний (відкриття «гарячих ліній», сервісів, координація розшуку зниклих осіб, документів, моніторинг переслідувань активістів, пересування силовиків і техніки, визначення потреб у провіанті, засобах обігріву, проведення дезинфекції, координація загонів самооборони тощо); 2) консультаційний (психологічна підтримка, юридичний супровід); 3) інформаційно-комунікаційний (ведення стрім-трансляцій, організація онлайн-телебачення, організація міжнародного супроводу подій, оперативне поширення інформації через соціальні мережі, організація віртуальних флешмобів, твітер-штормів, хештегування інформації); 4) безпековий (згрупування людей для добровільних патрулювань); 5) кіберкраудсорсинг (створення онлайн-спільнот для використання комп'ютерних мереж у політичних цілях (хактивізм), запобігання атакам на сайти опозиційних лідерів і мобільні «гарячі лінії» протестантів, блокування тих, хто спотворює інформацію чи поширює неправдиву інформацію щодо акції протесту тощо); 6) духовно-мистецький (креативна підтримка духу протесту через живопис, музику, стріт-арт, перфоманси тощо).

Революційний (протестний) краудфандинг може мати формати: 1) фінансового (грошова підтримка як через спеціалізовані плаформи, так і в інші способи); 2) матеріально-технічного (надання безоплатно тимчасового житла, транспортного засобу, одягу, їжі, медикаментів, карток поповнення мобільного зв'язку, зняття паролів на wi-fi у місцях, близьких до проведення акцій тощо); 3) медіапідтримки (переклади об'єктивної інформації для

іноземних медіа, створення незалежних мультимедійних проектів, зйомка документальних фільмів про акції протесту тощо).

Антикорупційний краудсорсинг і краудфандинг спрямовані на громадські ініціативи у боротьбі з корупціонерами. Антикорупційний краудсорсинг полягає насамперед у участі громадськості у розробці та моніторингу політики боротьби з корупцією, а антикорупційний краудфандинг – у колективному фінансуванні антикорупційних розслідувань задля максимальної незалежності розслідувачів.

Антикорупційний краудсорсинг передбачає залучення різних верств населення, широкої громадськості до розкриття корупційних схем. Створюються інтерактивні карти, на які наносяться місця хабарництва та розміри хабарів за конкретні «послуги». Розробляються антикорупційні нормативні законопроекти, які б унеможливили корупційні дії у конкретних сферах життєдіяльності суспільства. Запускаються краудсорсингові проекти для підвищення ознайомленості громадськості щодо тіньової діяльності політиків, аналізу податкових декларацій політиків, антикорупційної перевірки громадськістю кандидатів на високі державні посади. За допомогою медіа-краудсорсингу поширюється інформація, яка підвищує рівень нетолерантності громадян до корупції, оприлюднюються журналістські розслідування щодо корупційних дій (відповідно краудфандинг уможлиблює фінансування адвокатського захисту представникам медіа, які переслідуються за оприлюднені факти). Антикорупційний краудфандинг фінансово уможлиблює потужне публічне обговорення проблем корупції (антикорупційні форуми в масштабах усієї країни).

Військовий (воєнний) краудсорсинг і краудфандинг полягають, насамперед, у організації людського та фінансового ресурсу для забезпечення: матеріальної допомоги військовим (харчі, амуніція, ліки; доставка необхідного адресатам); допомога пораненим, допомога військовим

госпіталям; підтримка сімей учасників АТО (психологічна, реабілітаційна, гуманітарна); технічна допомога (відновлення старих, ремонт, удосконалення, бронювання бойових машин). Вітчизняний військовий краудфандинг не обмежився класичними грошовими переказами в межах краудфандингових платформ, а запропонував низку оригінальних способів збору коштів – від «аукціонів побачень» до «водних» флешмобів із передачею естафети. Військовим краудсорсингом можна вважати й допомогу тим, хто не може самостійно покинути території бойових дій; організацію фахової психологічної допомоги військовим із посттравматичним синдромом; інформаційний краудсорсинг, пов'язаний, із оперативним оповіщенням про нагальні потреби армії й армійців, привернення уваги спільноти до неякісної роботи адміністративних армійських відомств, проявів корупції; «ІТ-краудсорсинг» у військовій сфері (розробка електронні планшети для артилеристів, автоматизація армійських систем зв'язку, проектування безпілотних літальних апаратів тощо).

Міграційний краудсорсинг і краудфандинг полягають у підтримці біженців. Український формат полягає у підтримці внутрішньо переміщених осіб. Міграційний краудфандинг появляється у: зборі коштів і предметів першої необхідності для біженців; мобілізація ресурсів для спорудження модульних містечок чи інших варіантів надання їм тимчасового притулку. Міграційний краудсорсинг проявляється в організації служб сприяння працевлаштування біженців, продовження їх освіти; перекваліфікація; юридичні консультації; розшук членів розлучених у ході міграції сімей.

Названі види не складають вичерпний перелік можливих напрямків застосування краудфандингу та краудсорсингу. Серед них виділимо антикризовий, муніципальний, медійний краудфандинг і краудсорсинг та ін. Усі з проаналізованих видів є інноваційними способами силами зацікавленої громадськості привернути увагу до соціально важливих питань та уможливити їх втілення.

ВИСНОВКИ

1. Краудсорсинг – технологія діалогу, створення «колективного розуму» задля якісної реалізації суспільно значимих завдань; новітній креативний спосіб активізувати соціальну співпрацю. Краудсорсинг є форматом взаємодопомоги людей, колегіального вирішення певних проблем чи втілення проєктів, колективного продукування найкращих рішень. Із точки зору якої б науки не визначалася сутність краудсорсингу, акцентується на: колективному виконанні завдань; інтелектуальному характері співпраці; виконанні завдань у мережевому середовищі невизначеною кількістю осіб; горизонтальності зв'язків між зазвичай незнайомими людьми; добровільному та переважно безоплатному характері співпраці; комунікативному характері взаємодії.

Краудфандинг (спільнокошт) – технологія колективного фінансування через залучення різноманітних соціальних інвестицій від багатьох зацікавлених осіб; співпраця людей, які добровільно об'єднують ресурси (насамперед, фінансові та ін.); народне кредитування (краудінвестинг), яке базується на довірі та переконаності у соціальній значимості певної ідеї.

Краудфандинг і краудсорсинг є міждисциплінарними об'єктами досліджень. Ці новітні практики почали вивчатися економічною наукою, а згодом – соціологією, наукою державного управління, юриспруденцією, психологією. В останні роки краудфандинг і краудсорсинг розглядаються політичною наукою як практичні форми публічної політики, завдяки яким підвищується рівень включеності громадян у політику.

Краудсорсинг і краудфандинг ми не розглядаємо як виключно інтернет-взаємодію, а вважаємо найважливішим саме мережевий характер співпраці за збереження самостійності кожного учасника. Краудсорсинг і краудфандинг громадськості здійснюються не лише онлайн (в інтернет-просторі), але і в офлайн (у невіртуальному фізичному просторі).

2. Означення краудсорсингу та краудфандингу як «громадсько-політичних» вказує на те, що: краудфандинговий чи краудсорсинговий проекти стосуються громадських проблем у політичній сфері суспільного життя; рушійною (але не єдиною) силою певного виду краудсорсингу чи краудфандингу є саме громадськість, а не інші політичні актори.

Громадсько-політичний краудсорсинг – це колективне (багатосуб'єктне) добровільне та безоплатне (зазвичай) мережеве ініціативне співробітництво широкої громадськості з некомерційних питань, яке полягає у відкритому обміні у просторі, не обмеженому кордонами, за допомогою різноманітних комунікативних засобів (насамперед, інтернет-ресурсів) і спрямовується на просування поглядів громадськості щодо публічного життя. Громадсько-політичний краудфандинг – колективна (багатосуб'єктна) добровільна мережева співпраця громадськості, яка полягає у відкритому зборі фінансових і нефінансових ресурсів за допомогою різноманітних комунікативних засобів (насамперед, інтернет-ресурсів) для спрямування на забезпечення соціально-корисного результату. Його перевагами як механізму реалізації суспільно-політичних проектів є: прозорість і демократичність самої процедури фінансування; часова оперативність у мобілізації ресурсів; створення мережевих механізмів суспільної взаємодії тощо.

3. Мережевий підхід визначено теоретико-методологічною основою дисертації. Він уможлиблює політологічний аналіз новітніх громадсько-політичних практик, якими є краудсорсинг і краудфандинг. Цей метод адаптивний для опису феномену самоорганізації громадсько-політичних акторів та їх взаємодії в процесі формування горизонтальних зв'язків у суспільстві. Громадсько-політична співпраця є мережевою взаємодією, а в системі видів мереж громадсько-політичні мережі є окремим видом, який, зазвичай, протиставляється мережам державної політики. Мережевий аналіз дозволяє структурувати моделі взаємодії між учасниками краудсорсингових і краудфандингових відносин.

В основі громадсько-політичної мережі є активність, наслідком якої є створення зв'язків. Такі мережі утворюються на основі спільності проблем і наявності групової ідентичності. Мережі, утворені для практик громадсько-політичного краудфандингу та краудсорсингу, характеризуються залежністю від рівня взаємодовіри у мережі; вони є мінливими за складом автономних учасників і, зазвичай, недовготривалими. Їх відзначає неієрархічність відносин між акторами, об'єднаними спільними інтересами, готовністю до обміну ресурсами для просування цих інтересів, наявністю спільного інтересу конкретній сфері громадського чи державного життя.

Краудсорсинг і краудфандинг розглядаються нами з точки зору міжлюдської взаємодії, яка базується на ініціативності, добровільності. Ядром змісту краудсорсингу є інтелектуальна взаємодія, співпраця поєднаних мережами носіїв знань, а осердям змісту краудфандингу є фінансова (матеріальна) взаємодія небайдужої громадськості. Учасники таких громадсько-політичних мереж переслідують не сепаратні, а спільні інтереси, вони обирають для їх досягнення кооперативні способи діяльності.

Поява практик краудсорсингу та краудфандингу зумовлена активним розвитком мережевого (віртуального) комунітаризму. Краудфандингова чи краудсорсингова громадсько-політичні мережі є механізмом залучення громадськості у процес прийняття суспільно-політичних рішень, способом накопичення та використання соціального капіталу конкретної спільноти.

4. Громадсько-політичний краудсорсинг ефективний як механізм обговорення та прийняття рішень у проектах різного рівня та значення – від конструювання конституції держави до реалізації локальних проектів. Це новітній інструмент громадсько-політичного активізму та лобіювання громадсько-політичних інтересів суспільства. Видами громадсько-політичного краудсорсингу є законодавчий, електоральний, революційний (протестний), антикорупційний, антикризовий, військовий, міграційний, муніципальний, медіа-краудсорсинг та ін. Основним актором громадсько-

політичного краудсорсингу виступає мисляча небайдужа громадськість. Краудсорсинг у сфері публічної політики консолідує й активізує у розв'язанні проблем «мережеве громадянське суспільство» (за Ю. Габермасом). Під впливом мережевих технологій формується відкритий простір, у якому створюються нові можливості розвитку громадянського суспільства, подолання особистісної ізоляції, нерозвиненості соціальних комунікацій. Краудсорсинг базується виключно на відкритому співробітництві, він є проявом інновацій у публічному управлінні.

Доречність застосування механізму краудсорсингу в політиці та громадсько-політичному житті зумовлена: здатністю генерувати велику кількість нових ідей; цінністю цих ідей для цільової аудиторії, яка сама є їх генератором; відкритістю методології, яка створює прозору та демократичну систему обговорення. Громадсько-політичний краудсорсинг є масовим і ефективним викликом різним ієрархічним структурам; це виклик не революційний, а радше соціокультурний, який вивільняє громадянську енергію людей, спрямовуючи її на досягнення тих завдань, з якими усталені структури справитися не можуть. Попри переваги, недоліками громадсько-політичного краудсорсингу є інформаційний «шум», який часто генерують учасники мережевого спілкування; недостатня мотивованість учасників взаємодії, що впливає на якість обговорення.

5. У окремих дослідницьких підходах краудфандинг розглядається напрямок краудсорсингу. Ми розмежовуємо ці два новітні формати громадської взаємодії, визнаючи водночас їх спільну мережеву природу. Краудфандинг засвідчує появу суспільних фінансів, що базуються не на державних гарантіях чи статутному капіталі, а на громадській участі. Це найпрозоріша з можливих схема фінансування проектів. Будучи мережевою взаємодією, громадсько-політичний краудфандинг є новою філософією кооперації та солідарності. Його особливість у тому, що за допомогою його механізму накопичений соціальними мережами соціальний капітал

трансформується у капітал фінансовий, матеріальний. Громадський краудфандинг включає різні види матеріальної та нематеріальної підтримки, яку може надати зацікавлена громадськість.

6. Типологія громадсько-політичного краудфандингу: 1) за сферою життєдіяльності, яка потребує фінансування (електоральний, революційний (протестний), антикорупційний, міграційний, антикризовий, муніципальний та ін.); 2) за характером пожертви (фінансовий (грошовий), соціальний (негрошовий)); 3) за винагородою, пропонованою краудінвестору: а) безоплатний (умовно безоплатний), з умовним поверненням.

7. Електоральний краудсорсинг спрямований на: збір, обробку ідей виборців щодо найактуальніших проблем спільноти, організацію контролю громадськості за законністю перебігу усіх виборчих процедур, компонування інтерактивних карт порушень виборчого законодавства. Виділяємо не лише електоральний, але й пост-електоральний краудсорсинг (моніторинг виборчих «обіцянок», контроль відповідальності депутатів). Електоральний краудфандинг є способом залучення фінансових та інших ресурсів для організації виборчої кампанії. Колективне фінансування громадськістю маркує реальний рейтинг-підтримку кандидата (партії) серед виборців, уможливорює участь у кампанії та перемогу незалежних кандидатів.

8. Революційний (протестний) краудсорсинг проявляється у таких видах: координаційний; консультаційний; інформаційно-комунікаційний; безпековий; кіберкраудсорсинг; духовно-мистецький. Революційний (протестний) краудфандинг може мати формати: фінансовий; 2) матеріально-технічний; 3) медіапідтримка.

9. Антикорупційний краудсорсинг полягає в участі громадськості у розробці та моніторингу політики боротьби з корупцією: створюються інтерактивні карти, на які наносяться місця хабарництва та розміри хабарів; розробляються антикорупційні нормативні законопроекти; запускаються краудсорсингові проекти для підвищення ознайомленості громадськості

щодо тіньової діяльності політиків; аналізуються податкові декларації політиків; проводиться антикорупційна перевірка громадськістю кандидатів на високі державні посади; поширюється інформація, яка підвищує рівень нетолерантності громадян до корупції тощо.

Антикорупційний краудфандинг полягає в колективному фінансуванні антикорупційних розслідувань задля максимальної незалежності розслідувачів. Він фінансово уможлиблює потужне публічне обговорення проблем корупції (проведення антикорупційних форумів).

10. Військовий (воєнний) краудсорсинг і краудфандинг полягають, у організації ресурсів для забезпечення: матеріальної допомоги військовим; допомога пораненим, військовим госпіталям; підтримка сімей учасників бойових дій; технічна допомога. Вітчизняний військовий краудфандинг не обмежився класичними грошовими переказами в межах краудфандингових платформ, а запропонував низку оригінальних способів збору коштів – від «аукціонів побачень» до «водних» флешмобів із передачею естафети.

11. Міграційний краудсорсинг і краудфандинг полягає у підтримці біженців. Український формат цього різновиду громадсько-політичної діяльності полягає у підтримці внутрішньо переміщених осіб. Міграційний краудфандинг появляється у: зборі коштів і предметів першої необхідності для біженців; мобілізація ресурсів для спорудження модульних містечок чи інші варіанти надання їм тимчасового притулку. У свою чергу міграційний краудсорсинг проявляється в організації служб сприяння працевлаштування біженців на новому місці, продовження здобуття ними освіти; перекваліфікація біженців; юридичні консультації; розшук членів розлучених у ході міграції сімей.

Названі види краудсорсингу та краудфандингу не вичерпують усього спектру їх видів: законотворчий, антикризовий, муніципальний, медійний краудфандинг і краудсорсинг та ін. доповнюють систему цих новітніх форм громадсько-політичного активізму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонова Г. Фандрайзинг політичний // Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) / за заг. ред. Н. М. Хоми [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]. – Л. : Новий світ–2000, 2015. – 492 с. – С. 406.
2. Акаев Д. В. Использование краудсорсинговых интернет-проектов в социально-политических процессах / Д. В. Акаев // Вестник Поволжского института управления. – 2014. – № 5 (44). – С. 56–60.
3. Алексеев К. «I Paid A Bribe» – показательная борьба с коррупцией в Индии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://test.ru/apps/i-paid-a-bribe/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 27.12.2014.
4. Антикоррупционный краудсорсинг: Yelp для нечестных чиновников [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://crowdsourcing.ru/article/_ntikorrupcionnyj_kraudsorsing_yelp_dlya_nechest_nyx_chinovnikov. – Назва з екрана. – Дата доступу : 10.04.2016.
5. Бадьина Л. П. Краудсорсинг: синергия интернет-сообществ / Л. П. Бадьина, С. Л. Миньков // Современные науковемкие технологии. – 2014. – № 5. – С. 63–66.
6. Богомолец О. «Передвиборча кампанія кандидатів у президенти має бути абсолютно прозорою!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bogomolets.com/ua/news/372-olga-bogomolets-peredviborcha-kampaniya-kandidativ-u-prezidenti-mae-buti-absolyutno-prozoroyu>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 09.09.2014.
7. Богуславська К. Мережевий підхід: причини виникнення, напрями дослідження мереж та їх типологізація / К. Богуславська // Наук. записки Ін-ту політ. і етнонац. досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України : зб. наук. праць. – 2006. – Вип. 32. – С. 402–414.

8. Богуславська К. О. Мережевий підхід у дослідженні зв'язків політичних акторів / Катерина Олександрівна Богуславська : автореф. дис... канд. наук : 23.00.01. – 2008. – 19 с.

9. Богуславська К. Становлення та розвиток мережевого підходу до вивчення політичних процесів / К. Богуславська // Політичний менеджмент. – 2006. – № 4 (19). – С. 80–88.

10. Богуславська К. Характеристика та інтерпретація параметрів політичних мереж для дослідження взаємодії політичних акторів / К. Богуславська // Наук. записки Ін-ту політ. і етнонац. досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України : зб. наук. праць. – 2007. – Вип. 36. – С. 18–27.

11. Борьба с коррупцией в Восточной Европе и Центральной Азии. Стамбульский план действий по борьбе с коррупцией: достижения и проблемы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oecd.org/corruption/acn/resources/41603502.pdf>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 10.03.2016.

12. Буров В. В. Использование технологий краудсорсинга в законотворческой деятельности / В. В. Буров, Е. Д. Патаракин, Б. Б. Ярмахов // Бизнес-информатика. – 2011. – № 2 (16). – С. 12–19.

13. Васильчук І. П. Краудфандинг як феномен постіндустріальної економіки / І. П. Васильчук // Ефективна економіка. – 2013. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2500&p=1>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 03.04.2016.

14. Вінникова Н. А. Вплив політичних мереж на прийняття політико-управлінських рішень / Н. А. Вінникова // Стратегічні пріоритети. – 2013. – № 1 (26). – С. 38–42.

15. Вінникова Н. А. Мережеве управління // Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) / [І. Я. Вдовичин, Л. Я.

Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за заг. ред. Н. М. Хоми. – Л. : «Новий Світ – 2000», 2015. – 492 с. – С. 218–219.

16. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики : аналіт. доп. – К. : НІСД, 2015. – 36 с.

17. Волонтерську допомогу армії надавали майже половина українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dt.ua/UKRAINE/volontersku-dopomogu-armiyi-nadavali-mayzhe-polovina-ukrayinciv-160462_.html. – Назва з екрана. – Дата доступу : 04.03.2016.

18. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості : Дослідження категорії громадянське суспільство / Ю. Габермас. – Л. : Літопис, 2000. – 318 с.

19. Голембіовська А. Сучасні тенденції української політики. Част. 2. Політичний краудфандинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politstartup.org.ua/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 06.09.2015.

20. Голка В. Є. Політичний краудфандинг : сутність, види, переваги використання / В. Є. Голка // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. – Сер. 22. «Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін». – 2015. – Вип. 17. – С. 82–87.

21. Голка В. Є. Політичний краудсорсинг: технологія використання потенціалу громадськості / В. Є. Голка // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. – Сер. 22. «Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін». – 2015. – Вип. 18. – С. 68–74.

22. Голка В. Є. Військовий краудфандинг і краудсорсинг : теоретико-методологічний і практичний виміри / В. Є. Голка // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. – Сер. 22. «Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін». – 2016. – Вип. 19. – С. 78–83.

23. Голка В. Є. Революційний краудфандинг і краудсорсинг: аналіз джерел фінансування та нових форматів протестних акцій / В. Є. Голка // Панорама політологічних студій : наук. вісн. Рівнен. держ. гуманітарн. ун-ту. – 2016. – Вип. 14. – С. 32–38.
24. Гончаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологии фандрайзинга меняют электоральную политику / В. Гончаров, В. Елизаров // Российское электоральное обозрение. – 2008. – № 1. – С. 30–40.
25. Гончаров В. Э. Казус Навального: сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации / В. Э. Гончаров, В. П. Елизаров // Политическая экспертиза. ПОЛИТЭКС. – 2011. – Т. 7. – № 4. – С. 168–182.
26. Гончарова М. А. Инновационная технология управления социально-экономическим развитием региона: краудсорсинг / М. А. Гончарова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ranebrf.ru/conference/2012/goncharova.pdf>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 04.04.2016.
27. Горобец В. Краудфандинг политиков / В. Горобец [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dou.ua/lenta/columns/political-crowdfunding/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 05.10.2015.
28. Государственная политика и управление: Учеб. в 2 ч. – Ч. I.; под ред. Л. В. Сморгунова. – М. : Рос. полит. энциклопедия, 2006. – 384 с.
29. Градосельская Г. В. Сетевой анализ как метод исследования современных трансформаций / Г. В. Градосельская. – <http://ecsocman.hse.ru/data/018/665/1219/002.GRADOSELx60SKAIA.pdf> – С. 43–76. – Назва з екрана. – Дата доступу : 15.03.2016.
30. Дацаківська О. Політична еліта в теоріях інформаційного суспільства: особливості діяльності та структури / О. Дацаківська // Вісн. Львів. нац. ун-ту. – Сер. : «Філософ.-політолог. студії». – 2011. – №1. – С. 311–321.

31. Джайлс М. Настоящие друзья / М. Джайлс // Мир в 2050 году; под. ред. Д. Франклина и Дж. Эндрюса. – М. : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 368 с.

32. Джерела фінансування Євромайдану вичерпали себе [Електронний ресурс] : – Режим доступу: <http://www.rivnist.in.ua/news/2014/01/17/807>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 03.03.2016.

33. Длугопольський О.В. Реформування суспільного сектору економіки та нові підходи до управління публічними фінансами : монографія / О. В. Длугопольський. – К. : ДННУ «Акад. фін. Управління», 2012. – 278 с.

34. Долгин А. Б. Как нам стать договоропригодными, или Практическое руководство по коллективным действиям / А.Б. Долгин. – М. : ОГИ, 2013. – 192 с.

35. Долгин А. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка / А. Долгин. – М. : АСТ, 2010. – 256 с.

36. Душина М. О. Методы сетевой коммуникации в дигитальном обществе: бенчмаркинг, краудсорсинг, краудфандинг / М. О. Душина // Социология науки и технологии. – 2014. – Том 5. – № 1. – С. 105–114.

37. Жавжарова Т. Краудфандинг в Украине: с миру по доллару [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://inventure.com.ua/news/ukraine/kraudfanding_v_ukraine_s_miru_po_dolla. – Назва з екрана. – Дата доступу : 14.04.2016.

38. Жданова Д. Краудфандинг – это что? / Д. Жданова // Платформа для спільного фінансування креативних проєктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smipon.ru/articles/crowdfunding-eto-что>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 02.01.2016.

39. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 01.03.2016.

40. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо посилення соціального захисту внутрішньо переміщених осіб» // *Голос України*. – 2015. – 26 берез. – № 54.

41. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення матеріально-фінансового забезпечення обороноздатності держави» // *Відомості Верховної Ради*. – 2014. – № 23. – ст. 871.

42. Закон України «Про волонтерську діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3236-17>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 01.04.2016.

43. Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» // *Голос України*. – 2014. – 21 листоп. – № 225.

44. Закон України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України» // *Голос України*. – 2014. – 26 квіт. – № 83.

45. Закон України «Про оборону України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1932-12/paran159#n159>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 21.04.2016.

46. Звернення засновника Вікіпедії Дж. Вейлза [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://donate.wikimedia.org/w/index.php?title=Special:FundraiserLandingPage&country=UA&uselang=uk&utm_medium=sidebar&utm_source=donate&utm_campaign=C13_uk.wikipedia.org. – Назва з екрана. – Дата доступу : 02.04.2016.

47. Звіт дослідження «Волонтерський рух в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/ua/news-and-events/news/pages/report.aspx>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 07.03.2016.

48. Ильина Е. М. Актуальные технологии интернет-сообществ в сетевой парадигме информационного общества / Е. М. Ильина, М. В. Ильин // *Иппокрена*. – 2013. – № 2. – С. 5–18.

49. Індивідуальна медична аптечка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.peoplesproject.com/individualna-medichna-aptechka/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 02.03.2016.

50. Как ООН применяет краудсорсинг для помощи беженцам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://crowd.eco-n-tech.com/article/kak_oon_primenyaet_kraudsorsing_dlya_pomoshhi_bezhencam?link=thelist. – Назва з екрана. – Дата доступу : 20.03.2016.

51. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

52. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс. – К. : Ваклер, 2007. – 304 с.

53. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – С. 492–505.

54. Квиток до успіху для підлітків з Криму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biggggidea.com/project/633/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 20.03.2016.

55. Кількість внутрішньо переміщених осіб в Україні досягла майже 1,3 млн осіб – ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-vnutrenne-peremeshchennyh-lits-1431697797.html>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 19.03.2016.

56. Кірієнко О. Антиглобалізм як новий соціальний рух : структура, цінності, форми та методи діяльності / О. Кірієнко // Вісн. Львів. нац. ун-ту. – Сер. : «Філософ.-політолог. студії». – 2013. – Вип. 3. – С. 313–321.

57. Климко Т. Ю. Оподаткування суб'єктів краудфандингової діяльності в Україні / Т. Ю. Климко, В. О. Огородник // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 873–876. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/178.pdf>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 03.04.2016.

58. Книш П. В. Інноваційні соціальні технології: поняття та перспективи використання в системі державного управління / П. В. Книш // Вісн. Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України : Державне управління: теорія та практика. – 2013. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2013_2_10. – Назва з екрана. – Дата доступу : 03.04.2016.

59. Колодій А. Публічна сфера // Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) / [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за заг. ред. Н. М. Хоми. – Л. : «Новий Світ–2000», 2015. – 492 с. – С. 324.

60. Колодій А. Суспільний (громадський, публічний) інтерес // Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) / [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за заг. ред. Н. М. Хоми. – Л. : «Новий Світ–2000», 2015. – 492 с. – С. 375–376.

61. Косуля І. Ю. Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени / І. Ю. Косуля // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2014. – Вип. 20. – С. 267–271.

62. Котенко Д. А. Краудфандинг – інноваційний інструмент інвестирования / Д. А. Котенко // Закон. – 2014. – № 5. – С. 140–141.

63. Крайнікова Т. С. Медіапросьюмеризм: загальна характеристика явища / Т. С. Крайнікова // Вісн. Харк. держ. акад. культури. – 2014. – Вип. 44. – С. 226–233.

64. Краудсорсинг + Twitter : как мэр испанского городка управляет городом с помощью интернета [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://crowdsourcing.ru/article/kraudsorsing_twitter_kak_mer_iskanskogo_gorodka_upravlyaet_gorodom_s_pomoshhyu_interneta. – Назва з екрана. – Дата доступу : 25.05.2015.

65. Краудсорсинг стал частью избирательной системы в Индонезии [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://crowdsourcing.ru/article/kraudsorsing_stal_chastyu_izbiratelnoj_sistemy_v_indonezii. – Назва з екрана. – Дата доступу : 25.02.2016.

66. Краудфандинг и соцсети сегодня позволяют собрать средства на любое народное движение – эксперт. [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mk.mk.ua/rubric/articles/2013/12/04/12783/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 25.05.2014.

67. Краудфандинг поддерживает пародийную инициативу группы, протестующей против политики венгерского правительства [Электронный ресурс]. – Режим доступу : http://crowdsourcing.ru/article/kraudfanding_podderzhivaet_parodijnuyu_iniciativu_gruppy_protestuyushhej_protiv_politiki_vengerskogo. – Назва з екрана. – Дата доступу : 08.04.2016.

68. Краудфандинг: психологические типы бекеров [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <https://geektimes.ru/post/147670/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 08.04.2016.

69. Кривошеїн В. Постсистемні підходи до аналізу політики / У кн: Історія політичної думки: підручник / за заг. ред. Н. М. Хоми [І. В. Алексеєнко, Т. В. Андрущенко, О. В. Бабкіна та ін.]. – Л. : «Новий Світ–2000», 2016. – 1000 с. – С. 614–631.

70. Ксенофонтова И. В. Интернет-солидарность: методологические основания подхода и практика изучения : автореф. дисс. ... канд. социол. наук: 22.00.01 / Ирина Владимировна Ксенофонтова ; Ин-т социологии РАН. – М., 2014.

71. Ксенофонтова И. В. Интернет-солидарность: методологические основания подхода и практика изучения : дисс. ... канд. социол. наук: 22.00.01 / Ирина Владимировна Ксенофонтова ; Ин-т социологии РАН. – М., 2014. – 184 с.

72. Курочкин А. В. Инновационная политика в условиях сетевого общества / А. В. Курочкин. – СПб. : Изд-во РХГА, 2013. – 132 с.

73. Курочкин А. В. Краудсорсинг как новый метод политического управления в условиях сетевого общества / А. В. Курочкин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 9 (35) : в 2-х ч. – Ч. 1. – С. 78–81.

74. Левин Ф. М. Инвестирование в строительство Статуи Свободы как пример раннего краудфандинга / Ф. М. Левин, А. В. Казакова // Economics. – 2014. – № 1 (2). – С. 83–84.

75. Левина Е. А. Применение технологий краудсорсинга в социально-политическом диалоге / Е. А. Левина // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2012. – № 5 (25). – Т. 5. – С. 36–41.

76. Ливенко В. І. Деякі теоретико-методологічні підходи і методи дослідження політичної системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mino.esrae.ru/pdf/2012/1%20К/1035.doc>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 06.04.2016.

77. Луценко Ю. В. Технология краудсорсинга как инструмент формирования бренда территории / Ю. В. Луценко // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.science-education.ru/pdf/2013/3/404.pdf>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 02.03.2015.

78. Львівський Лицар зібрав за 30 днів 386 тисяч 346 грн. для українського війська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dailylviv.com/news/polityka/lvivskyi-lytsar-zibrav-za-30-dniv-386-tysyach-346-hrn-dlya-ukrayinskoho-viiska-video-10695>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 28.01.2016.

79. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Кучково поле, 2007. – 464 с.

80. Макух О. Віртуальна демократія / О. Макух // Новітня політична лексика (неологізми, okazionalіzми та інші новотвори) ; за заг. ред. Н. М. Хоми; [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]. – Л. : Новий світ–2000, 2015. – 492 с. – С. 55.

81. Мальована Ю. Громадянська відповідальність / Ю. Мальована // Новітня політична лексика (неологізми, okazionalіzми та інші новотвори) / [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за заг. ред. Н. М. Хоми. – Л. : Новий Світ–2000, 2015. – 492 с. – С. 82.

82. Мартыненко П. Обзор: пять антикоррупционных приложений для борьбы с мелким взяточничеством [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://te-st.ru/2013/05/08/5-anticorruption-apps/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 18.01.2016.

83. Марченко О. Інтелектуальний краудсорсинг як категорія інформаційного суспільства / О. Марченко // *Strategiczne pytania światowej nauki-2013 : Materiały IX Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji*. – *Przemysł : Nauka i studia*, 2013. – Vol. 8 : *Ekonomiczne nauki*. – S. 51–53.

84. Марченко О. Краудфандинг як технологія соціального фінансування інновацій / О. Марченко // *Фінансовий потенціал суб'єктів господарювання як чинник сталого розвитку ринкової економіки : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків, 1 лют. 2013 р.)*. – Х. : Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2013. – С. 41–44.

85. Марченко О. Нова економіка масової співпраці як форма глобалізації економічної поведінки людини / О. Марченко // *Актуальні проблеми економіки*. – 2015. – № 4 (166). – С. 29–36.

86. Марченко О. Соціально-економічні умови та проблеми розвитку краудфандингу в Україні / О. Марченко // *Вісн. Нац. ун-ту «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. – Сер. : «Економічна теорія та право». – 2014. – № 2. – С. 37–46. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2014_2_6. – Назва з екрана. – Дата доступу : 27.03.2016.

87. Марченко О. Теоретичні аспекти інтелектуального краудсорсингу як технології інтеграції знань / О. Марченко // Вісн. Нац. ун-ту «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2013. – № 2 (13). – С. 23–32.

88. Марченко О. Технологии краудсорсинга: социально-экономические основы и виды / О. Марченко // Современный научный вестник. – Сер. : Экономические науки. – 2013. – № 25 (164). – С. 18–24.

89. Марченко О. Networks of value creation and pricing consulting services: theoretical frameworks and models / О. Марченко, О. В. Ярмач // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 12. – С. 17–24.

90. Миролюбов Л. Краудсорсинг или, как Путин собирает указы избирателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://миролюбов.рф/2012/01/12/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 25.02.2016.

91. Мирошниченко И. В. Модернизационный потенциал краудсорсинга в современной публичной политике: российский опыт и зарубежные практики / И. В. Мирошниченко // Проблемный анализ и государственное проектирование. – 2001. – № 6. – С. 31–39.

92. Молодцов О. В. Методологічні установки мережевої парадигми місцевого та регіонального розвитку: загальна характеристика основних ідей та принципів / О. В. Молодцов // Зб. наук. праць НАДУ / за заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Вид-во НАДУ. – 2005. – № 1. – С. 51–57.

93. Молодцов О. В. Сутність політичної мережі як моделі представництва та реалізації інтересів суб'єктів територіального розвитку / О. В. Молодцов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej3/txts/POLITICHNI/05-MOLODCOV.pdf>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 28.03.2016.

94. Мусорина В. Коллективный разум / В. Мусорина // Прямые инвестиции. – 2011. – № 11 (115). – С. 50–53.

95. Мухатаев А. Как краудсорсинг помогает провести честные выборы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/206003-indonesia-elections>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 09.01.2016.

96. Найчастіше українці допомагають армії і людям з обмеженими можливостями – опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dt.ua/UKRAINE/naychastishe-ukrayinci-dopomagayut-armiyi-i-lyudyam-z-obmezhenimi-mozhlivostyami-opituvannya-193497_.html. – Назва з екрана. – Дата доступу : 21.01.2016.

97. Насыров И. Р. Технологии краудсорсинга в государственном управлении / И. Р. Насыров, И. Л. Савельев. – 2012. – Т. 154. – Кн. 6 Гуманитарные науки. – С. 94–104.

98. Немченко О. А. Краудсорсинг как фактор повышения эффективности взаимодействия власти и общества и совершенствования систем электронного правительства / О. А. Немченко // Экономика и социум. – 2014. – № 3 (12). – С. 638–642.

99. Нестик Т. А. Краудсорсинг как модель управления знаниями: социально-психологические особенности и ограничения / Т. А. Нестик // Экономические стратегии. – 2014. – № 6–7. – С. 170–174.

100. Огородник В. О. Краудфандинг : механизм привлечения необходимых ресурсов / В. О. Огородник, В. К. Макарович // Межд. науч. ж-л. – 2015. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-mehanizm-privlecheniya-neobhodimyh-resursov>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 07.04.2016.

101. Огородник В. О. Краудфандинг як інноваційний інструмент національної фінансово-інвестиційної системи / В. О. Огородник // Наук. вісн. Ужгород. ун-ту. – Сер. : «Економіка». – 2014. – № 3 (44). – С. 103–105.

102.Олсон М. Логика коллективных действий: Общественные блага и теория групп ; пер. с англ. Е. Короленко. – М. : Фонд экономической инициативы, 1995. – Т. 1. – 165 с. (Сер. «Экономика»).

103.Олсон М. Логіка колективної дії. Суспільні блага і теорія груп / М. Олсон. – К. : Лібра, 2004. – 271 с.

104. Онлайн-краудсорсинг против коррупции: новая инициатива Дениса Бигуса проблемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ain.ua/2014/12/20/556047>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 12.02.2016.

105. ООН: Число беженцев в мире выросло до 244 миллионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://korrespondent.net/world/3614350-oon-chyslo-bezhentsev-v-myre-vyroslo-do-244-mylyonov>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 21.03.2016.

106. Ослон А. А. Апология умной толпы / А. А. Ослон // НГ-сценарии (приложение к Независ. газ.). – 2012. – 28 лют. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ng.ru/scenario/2012-02-28/9_apologia.html. – Назва з екрана. – Дата доступу : 17.04.2016.

107. Пальчевська В. Реалізація краудсорсингу в українському суспільно-політичному діалозі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/2015/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 18.06.2015.

108. Панкрухин А. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор: принципы, содержание, технологии / А. Панкрухин // Практический маркетинг. – № 1. – 2011. – С. 3–10.

109. Патнам Р. Д. Творення демократії: Традиції громадянської активності в сучасній Італії / Р. Д. Патнам, Р. Леонарді, Р. Й. Нанетті; [пер. з англ. В. Ющенко]. – К. : Основи, 2001. – 302 с.

110.Перші народні безпілотники [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.peoplesproject.com/bpla-2/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 01.03.2016.

111.Петрушенко Ю. М. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проектів соціально-економічного розвитку / Ю. М. Петрушенко, О. В. Дудкін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – С. 172–182.

112.Петрушенко Ю. Розвиток методів колективного фінансування як фактор соціально-економічного розвитку територіальних громад / Ю. Петрушенко // Світ фінансів. – 2014. – №1. – С. 106–113.

113.Пирогова Д. Благодійна допомога, яку надавали українці військовим та вимушеним переселенцям у травні-вересні 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://kiis.com.ua/materials/KMIS-Review/08\(02-2015\)/ds.php?file=08_KR_3_SocEkon1.pdf](http://kiis.com.ua/materials/KMIS-Review/08(02-2015)/ds.php?file=08_KR_3_SocEkon1.pdf). – Назва з екрана. – Дата доступу : 03.03.2016.

114.По кассовым сборам «Чайка» побилла «Звёздные войны» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://navalny.com/p/4646/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 07.12.2015.

115.Поліщук В. Г. Зарубіжний досвід фінансування проектів за схемою краудфандинг / В. Г. Поліщук, В. І. Прокоп // Молодий вчений. – 2014. – № 12 (15). – С. 63–66.

116.Пономарев С. В. Краудсорсинг – технология создания виртуальных сообществ / С. В. Пономарев // Вестн. Перм. ун-та. – Сер. Политология. – 2011. – № 3. – С. 107–121.

117.Попова О. В. Президентские выборы–2008: уроки США для России? / О. В. Попова // Политическая экспертиза : ПОЛИТЭК. – 2008. – № 4. – С. 229–239.

118.Практики громадських ініціатив. Допомога та підтримка внутрішньо переміщених осіб в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dsum.edu.ua/upload/news/vpo.pdf>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 19.03.2016.

119.Прахалад К. К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем / К. К. Прахалад, М. С. Кришнан. – М. : Альпина Паблишер : Изд-во Юрайт, 2012. – 258 с.

120.Проект «ElectUA – моніторинг порушень під час виборів–2012» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://internews.ua/2013/07/electua-2012/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 01.12.2015.

121.Радаев В. О рациональности и коллективном действии (о книге М. Олсона «Логика коллективных действий») // Вопросы экономики. – 1996. – № 10. – С. 144–152.

122.Разметаєва Ю. Електронна демократія (е-демократія) / Ю. Разметаєва // Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) ; за заг. ред. Н. М. Хоми; [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]. – Л. : Новий світ–2000, 2015. – 492 с. – С.112–113.

123.Резнік О. Громадянські практики в перехідному суспільстві : досвід теоретико-прикладного дослідження / О. Резнік // Соціальні виміри суспільства. – 2011. – № 3. – С. 51–62. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/svs_2011_3_6. – Назва з екрана. – Дата доступу : 09.04.2016.

124.Рейнгольд Г. Умная толпа : новая социальная революция / Г. Рейнгольд; [пер с англ. А. Гарькавого]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.

125.Рейтинг українських користувачів Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/facebook-reiting/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 06.10.2015.

126.Ржевська Н. Краудсорсинг / Н. Ржевська // Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) ; за заг. ред. Н. М. Хоми; [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]. – Л. : Новий світ–2000, 2015. – 492 с. – С. 196.

127.Ржевська Н. Краудсорсинг / Н. Ржевська // Політологічний енциклопедичний словник / уклад. : [Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О.

Поліщук та ін.] ; за ред. М. П. Требіна. – Х. : Право, 2015. – 816 с. – С. 368–369.

128.Рич Дж. Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств / Дж. Рич. – СмартБук : И-трейд. – М., 2015. – 410 с.

129.Самородова-Богацкая Л. Традиции и инновации: cyber-landsgemeinde и краудсорсинг как современная реализация демократических технологий / Л. Самородова-Богацкая // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 2. – С. 184–186.

130.Санин М. К. История развития краудфандинга. Классификация видов. Анализ перспектив развития и преимуществ / М. К. Санин // Науч. ж-л НИУ ИТМО. – Сер. : «Экономика и экологический менеджмент». – 2015. – № 4. – С. 57–63.

131.Сергеев В. С. Аналітична перспектива концепції політичних мереж / В. С. Сергеев // Вісн. Дніпропетр. ун-ту. – Сер. : «Філософія, соціологія, політологія». – 2006. – Вип. 14. – С. 332–337.

132.Сергеев В. С. Концептуальний зміст конструкту «політичні мережі» / В. С. Сергеев // Вісн. Дніпропетр. ун-ту. – Сер. : «Філософія, соціологія, політологія». – 2008. – Вип. 18. – С. 270–276.

133.Сергеев В. С. Концептуальні засади мережної методології дослідження політичних явищ і процесів: «політичні мережі» versus «мережне суспільство» / В. С. Сергеев // Грані. – 2011. – № 1. – С. 148–152.

134.Сергеев В. С. Мережі здійснення політики: точки зору в сучасній політичній науці / В. С. Сергеев // Грані. – 2009. – № 2. – С. 71–76.

135.Сергеев В. С. Мережний вимір громадянського суспільства / В. С. Сергеев // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. – 2011. – Вип. 1 (2). – С. 247–254.

136.Сергеев В. С. Методологія дослідження політичних мереж: вимоги політичної науки та політичної практики / В. С. Сергеев // Вісн.

Дніпропетр. ун-ту. – Сер. : «Філософія, соціологія, політологія». – 2009. – Вип. 19. – С. 360–366.

137.Сергєєв В. С. Політичні мережі в інформаційному суспільстві: нові перспективи та проблеми інтеграції / В. С. Сергєєв // Грані. – 2008. – № 6. – С. 127–131.

138.Сергєєв В. С. Політичні мережі як форма взаємодії держави та громадянського суспільства (теоретико-методологічний аналіз) / В'ячеслав Сергійович Сергєєв : автореф. дис... докт. політ. наук : 23.00.01. – 2011. – 32 с.

139.Сергєєв В. С. Політичні мережі як форма взаємодії держави та громадянського суспільства / В. С. Сергєєв. – Д. : Інновація, 2011. – 304 с.

140.Сергєєв В.С. Конструктивістський підхід до дослідження політичних мереж / В. С. Сергєєв // Гілея. – 2010. – Вип. 42. – С. 562–568.

141.Сергєєва Н. Соціологи про внутрішньо переміщених осіб: від «іншування» до розмаїтості беженцям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ostro.org/lugansk/society/articles/486021/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 21.03.2016.

142.Ситник С. В. Мережева структура публічної політики та управління / С. В. Ситник // Електронне наукове фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток». – 2011. – №5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=283>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 26.03.2016.

143. Смит А. Теория нравственных чувств / А. Смит. – М. : Республика, 1997. – 351 с.

144.Сморгунов Л. В. Сетевой подход к политике и управлению / Л. В. Сморгунув // Полис : Полит. исслед. – 2001. – № 3. – С. 103–113.

145.Соколов А. В. Краудфандинг в российской политике / А. В. Соколов, А. А. Дементьев // Вест. Моск. ун-та. – Сер. 18 : «Социология и политология». – 2014. – №1. – С. 106–124.

146.Соколов А. В. Особенности возникновения политического краудфандинга в российской политической практике / А. В. Соколов // Вест. Рос. ун-та дружбы народов. – Сер. : «Политология». – 2014. – № 2. – С. 31–38.

147.Створення Спільнокошту на Великій Ідеї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biggggidea.com/project/18>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 12.04.2016.

148.Степанов В. К. Век сетевого интеллекта: о книге Дона Тапскотта «Электронно-цифровое общество» / В. К. Степанов // Информационное общество. – 2001. – Вып. 2. – С. 67–70.

149.Тапскотт Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э. Д. Уильямс. – М. : BestBusinessBooks, 2009. – 392 с.

150.Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта ; [пер. с англ. И. Дубинского]. – М. : Рефл-бук ; К. : INT-пресс, 1999. – 406 с.

151.Тишкун Ю. Електронне нормотворення (е-нормотворення) / Ю. Тишкун // Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) ; за заг. ред. Н. М. Хоми; [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]. – Л. : Новий світ-2000, 2015. – 492 с. – С. 114–115.

152. Тян И. А. Повышение качества высокотехнологичной продукции на основе сетецентрических механизмов привлечения ресурсов : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Тян Ирина Анатольевна; Науч.-исслед. центр информатики при Мин-ве иностр. дел Рос. Федерации. – М., 2012. – 26 с.

153.Федонюк С. В. Мережні комунікативні технології у виборчих проектах / С. В. Федонюк, І. З. Цюпа // Наук. вісн. Волинського нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2009. – № 11. – С. 114–117.

154.Федонюк С. Відкрите (масове) співробітництво / С. Федонюк // Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) ; за

заг. ред. Н. М. Хоми; [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]. – Л. : Новий світ–2000, 2015. – 492 с. – С. 44–45.

155. Федонюк С. Прос'юмеризм / С. Федонюк // Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) ; за заг. ред. Н. М. Хоми; [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]. – Л. : Новий світ–2000, 2015. – 492 с. – С. 318–319.

156. Фельдман П. Я. Политический краудсорсинг как институт электронной демократии: проблемы становления и развития / П. Я. Фельдман // Власть. – 2014. – № 6. – С. 21–26.

157. Фоменко А. О. Сучасні умови розвитку краудфандингу в Україні / А. О. Фоменко // Вісн. Бердянськ. ун-ту менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 3 (23). – С. 93–96.

158. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность / Ю. Хабермас. – М. : Academia 1995. – 252 с.

159. Хайрутдинова Л. Р. Антикоррупционный краудсорсинг и антикоррупционный аутсорсинг: понятие и содержание / Л. Р. Хайрутдинова. // Политика, государство и право. – 2015. – Т. 6 (42) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politika.snauka.ru/2015/06/3157>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 11.03.2016.

160. Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.

161. Химич І. Краудсорсинг – сучасна фінансово-маркетингова стратегія підприємства / І. Химич // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2014. – Вип. 1 (10). – С. 242–249. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14_kihmsp.pdf. – Назва з екрана. – Дата доступу : 03.04.2016.

162. Хомяк А. Ю. Краудсорсинг як практична форма публічної політики / А. Ю. Хомяк, О. М. Чальцева // Гілея. – 2014. – Вип. 83. – С. 381–383.

163. Хомяк А. Як працює електронна демократія (аналітика) / А. Хомяк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://grushevskogo5.com/sobitiya/yak-pratsyu-elektronna-demokrat-ya-anal-tika/>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 06.04.2016.

164. Чохли для «Градів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.peoplesproject.com/choxli-dlya-gradiv/> – Назва з екрана. – Дата доступу : 02.04.2016.

165. Шаро А. Краудсорсинговая платформа для оценки и влияния на законотворческую деятельность РОРВОХ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://crowdsourcing.ru/sites/268>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 06.04.2016.

166. Швальц В. Британские избиратели собирают средства на Indiegogo, чтобы исключить Алистера Кармайкла из Парламента [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://crowdsourcing.ru/article/britanskie_izbirateli_sobirayut_sredstva_na_indiegogo_чтобы_исклучит_листера_кармайкла_из?link=themelist. – Назва з екрана. – Дата доступу : 08.04.2016.

167. Швальц В. Венесуэльские СМИ применяют краудсорсинг для выявления нарушений на выборах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://crowdsourcing.ru/article/venesuelskie_smi_primenyayut_kraudsorsing_dlya_monitoringa_narushenij_na_vyборах. – Назва з екрана. – Дата доступу : 30.11.2015.

168. Швальц В. Жители Германии инвестировали в Грецию больше других / В. Швальц [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://crowdsourcing.ru/article/zhiteli_germanii_investirovali_v_greciyu_bolshe_dругих. – Назва з екрана. – Дата доступу : 24.11.2015.

169.Швальц В. Краудсорсинг и выборы в парламент Голландии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://crowdsourcing.ru/article/political-salon-crowdsourcing-elections-in-the-netherlands>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 24.11.2014

170.Швальц В. Краудсорсинг помогает ООН собирать информацию о беженцах в Африке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crowd.eco-n-tech.com/article/kraudsorsing_pomogaet_oon_sobirat_informaciyu_o_bezhenca_v_frike. – Назва з екрана. – Дата доступу : 19.03.2016.

171.Швальц В. Краудсорсинговая платформа Migrants: СМИ о беженцах и для беженцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crowd.eco-n-tech.com/article/kraudsorsingovaya_platforma_migranti_smi_o_bezhencah_i_dlya_bezhencev. – Назва з екрана. – Дата доступу : 16.03.2016.

172.Швальц В. Миграционный кризис в Европе: немецкий капитан собирает деньги на приобретение спасательного судна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crowd.eco-n-tech.com/article/migracionnyj_krizis_v_evrope_nemeckij_kapitan_sobiraet_dengi_na_priobretenie_spasatel'nogo?link=themelist. – Назва з екрана. – Дата доступу : 13.03.2016.

173.Швальц В. Политический краудфандинг помог Баракку Обаме собрать \$16,1 млрд с 2007 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crowdsourcing.ru/article/politicheskij_kraudfanding_pomog_baraku_obame_sobrat_161_mlrd_s_2007_goda. – Назва з екрана. – Дата доступу: 08.09.2015.

174.Швальц В. Почему политики все чаще обращаются к краудфандингу / В. Швальц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crowdsourcing.ru/article/politicheskij_kraudfanding_pomog_baraku_obame_sobrat_161_mlrd_s_2007_goda. – Назва з екрана. – Дата доступу: 08.09.2015.

175.Швальц В. Шотландская национальная партия запустила Краудфандинговую кампанию на Crowdfunder UK в поддержку выборов 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://crowdsourcing.ru/article/shotlandskaya_nacionalnaya_partiya_zapustila_kra

udfandingovuyu_kampaniyu_na_crowdfunder_uk_v_podderzhku. – Назва з екрана. – Дата доступу : 08.04.2016.

176.Швальц В. Kickstarter запустил самый гуманный проект в своей истории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crowd.eco-n-tech.com/article/kickstarter_zapustil_samyj_gumannyy_proekt_v_svoej_istorii?link=themelist. – Назва з екрана. – Дата доступу : 19.03.2016.

177.Швальц В. Refugee Nation запускает крупнейшую кампанию в истории Краудфандинга: \$3 млрд помогут решить глобальный миграционный кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://crowd.eco-n-tech.com/article/refugee_nation_zapuskaet_krupnejshuyu_kampaniyu_v_istorii_kraudfandinga_3_mlrd_pomogut_reshit. – Назва з екрана. – Дата доступу : 19.03.2016.

178.Шерман А. Краудфандинг, политика и Stripe / А. Шерман [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://futurebanking.ru/post/2932>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 29.08.2015.

179.Шиян О. В. Краудсорсинг інформації в українських медіа : кейси, проблеми та потенціал / О. В. Шиян [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/6289>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 05.04.2016.

180.Штомпка П. Доверие – основа общества / П. Штомпка ; [пер. с польс. Н. В. Морозовой]. – М. : Логос, 2012. – 440 с.

181. Шуберт К. Логика структуры, логика субъектов и логика инновации: концепции сетей и анализ сфер политики // Методические подходы политологического исследования и метатеоретические основы политической теории. / Сост. : Н. Конеген, К. Шуберт. – М. : РОССПЭН, 2004. – 221 с.

182. Щедрова Г. Выдкрита польтика / Г. Щедрова // Новітня політична лексика (неологізми, окаяіоналізми та інші новотвори) ; за заг. ред.

Н. М. Хоми; [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]. – Л. : Новий світ–2000, 2015. – 492 с. – С. 44.

183. Ющенко В. Інтерв'ю Бі-Бі-Сі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.com/ukrainian/indepth/story/2005/10/printable/051016_yushchenko_ie_bbc_full.shtml. – Назва з екрана. – Дата доступу: 29.08.2014.

184. Ярова М. Депутаты запустили краудфандинговую кампанию по сбору средств на Евромайдан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ain.ua/2013/12/02/504310>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 06.04.2016.

185. Aitamurto T. Crowdsourcing for Democracy: A New Era in Policy Making. – Publication of the Committee for the Future. – 2012. – №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_1+2012.pdf. – Дата доступу : 29.05.2015.

186. Belleflamme P. Crowdfunding: tapping the right crowd / P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher // Journal of Bussiness Venturing. – 2013. – July. – pp.1–45.

187. Borzel T. Organizing Babylon – on the Different Conceptions of Policy Networks // Public Administration. – 1998. – Vol. 76. – № 2. – p. 253–273.

188. Definition of Crowdsourcing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.merriamwebster.com/dictionary/crowdsourcing>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 17.04.2016.

189. Fukuyama F. The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order. – London : Profile Books and the Free Press, 1999.

190. Golka V. Socio-political crowdfunding: World and Ukrainian experience / V. Golka // Administrare Publică. Revistă metodico-științifică trimestrială. – Chisinau. – 2016. – № 1 (89). – pp. 157–162.

191. Globalization and the Challenge of a New Century : A Reader / P. O'Meara, H. D. Mellinger, M. Krain (eds). – Bloomingthon; Indianapolis : Indiana Univ. Press, 2000. – 569 p.

192. Golka V. Technology of political crowdsourcing: world experience and step towards implementation in Ukraine / V. Golka // European political and law discourse. – 2016. – Vol. 3. – Issue 2. – С. 216–220.

193. Google собрал \$11 млн для помощи сирийским беженцам в Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crowd.eco-n-tech.com/article/google_sobral_11 mln_dlya_pomoshhi_sirijskim_bezhencam_v_evrope?link=themelist. – Назва з екрана. – Дата доступу : 19.03.2016.

194. Gylfason T. Constitutions: Financial Crisis Can Lead to Change // Challenge. – 2012. – № 55 (5). – pp. 106–122.

195. Hayek F. A. The Use of Knowledge in Society // American Economic Review. – 1945. – Vol. 35. – Issue 4, pp. 519–530.

196. Hemer J. A snapshot on crowdfunding / J. Hemer // The Open Access Publication Server of the ZBW. – 2011. – pp.1–39.

197. Johnson D. Campaigning in the Twenty-First Century : A Whole New Ballgame? New York : Taylor & Francis, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781135968120_sample_511234.pdf. – Назва з екрана. – Дата доступу : 19.03.2016.

198. Kiron, онлайн-университет для беженцев, привлекает средства в поддержку инициативы на немецкой платформе StartNext [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crowd.eco-n-tech.com/article/kiron_onlajnuniversitet_dlya_bezhencev_privlekaet_sredstva_v_podderzhku_iniciativy_na_nemeckoj?link=themelist. – Назва з екрана. – Дата доступу : 19.12.2015.

199. Lawton R., Marom D. The Crowdfunding Revolution : Social Networking Meets Venture Financing. – GreateSpace, USA, 2010. – 238 p.

200. Leimeister J. M. Crowdsourcing : Crowdfunding, Crowdvoting, Crowdcreation // Zeitschrift für Controlling und Management. – 2012. – № 56. – P. 388–392.

201. Lerner J. Venture Capitalists and the Oversight of Private Firms // Journal of Finance. – 1995. – № 50. – P. 310–318.

202. Lips M., Rapson A. Exploring Public Recordkeeping Behaviors in Wiki-Supported Public Consultation Activities in New Zealand Public Sector. Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2010/3869/00/04-05-05.pdf>. – Назва з екрана. – Дата доступу : 15.04.2016.

203. Mollick E. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study / E. Mollick // Journal of Business Venturing. – 2014. – Vol. 1. – № 29. – P. 1–16.

204. Osborne G. Politics and Media In An Internet Age [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.georgeosborne.co.uk/shadow_news.php?id=21. – Назва з екрана. – Дата доступу : 12.09.2014.

205. Peterson J. Decision-making in the European Union : towards a framework for analysis / J. Peterson // Journal of European Public Policy. – 1995. – № 2(1). – P. 69–93.

206. Reinhold H. The virtual community: homestanding on the electronic frontier. – Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Company, 1993. – 480 p.

207. Rhodes R., Marsh D. Policy Network in British Politics. A Critique of Existing Approaches // Policy Network in British Government / Eds. D. Marsh and R. Rhodes. – Oxford : Clarendon Press, 1992. – P. 1–26.

208. Surowiecki J. The Wisdom of Crowds. – Anchor Books, N.Y., 2005. – 336 p.

209. Tapscott D. Wicinomics. How mass collaboration changes everything / D. Tapscott, A. D. Williams. – Canada : Best Business Books, 2006. – 243 p.

210. Toke Д., Marsh Д. Policy networks and The GM crops issue : Assessing the Utility of a dialectical model of policy network // Public Administration. – 2003. – Vol. 81. – № 2. – P. 229–251.

211. Transparency and Open Government [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment. – Дата доступу : 16.04.2016.

212. Van Dijk J. The Network Society: Social Aspects of New Media. L. – Thousand Oaks – New Delhi: Sage, 1999. – 267 p.

213. Wright M. Policy community, policy network and comparative industrial policies / M. Wright // Political Studies. – 1988. – № 36 (2). – P. 593–612.

214. 22 тисячі осіб за два роки виїхали з Криму – представник омбудсмена [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/politics/_22-tisyachi-osib-za-dva-roki-viyihali-z-krimu-predstavnik-ombudsmena/685683. – Назва з екрана. – Дата доступу : 20.03.2016.

215. 32,5 % українців особисто переказали свої кошти на рахунки української армії. Селяни відзначились вищою доброчинністю, аніж міські жителі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dif.org.ua/ua/commentaries/sociologist_view/32anizh-miski-zhiteli.htm. – Назва з екрана. – Дата доступу : 20.04.2016.