

КОЛЕКТИВНАТА МЪДРОСТ (КРАУДСОРСИНГ)

Автор: Десислава Бошнакова

Автор на термина „краудсорсинг“ е Джеф Хау, който го въвежда в употреба за първи път през юни 2006 г. Според него „краудсорсингът на практика е акт на компания или институция, които възлагат функция, някога изпълнявана от служители или външни подизпълнителни, на неопределена (широка) мрежа от хора под формата на открита покана... Критичните моменти са два: използването на открита покана и достигането до широка мрежа от потенциални работници.“.

От писането на конституция до гласуването за най-добра песен потребителите, свързани в Мрежата, не само искат, но и участват в създаването на продуктите, услугите и политиките за света, в който живеят. Ако се съберат в едно:

- **аматьорите**, свързани и разпръснати по цял свят, които творят, работят и споделят

- **дигиталните технологии**, които позволяват да се работи отвсякъде и да се върши работа, в миналото по силите само на избрани

- **готовността за безплатна (ниско платена) работа** от страна на хората, които имат свободно време и искат да се развиват и изявяват, а ако по този начин могат да спечелят малко пари, няма да откажат

- **социалните мрежи**, които позволяват създаването и поддържането на общност от географски разпръснати хора

- **огромното по обем съдържание в електронните сайтове, генерирано от потребители** - тогава ще се разбере, колко важна сила са всички хора по света.

Краудсорсингът придаде нов смисъл на понятието „тъпла“ и очевидно ще продължи да привлича вниманието на всички, като ги кара да търсят начини да се впрегнат силите на онлайн тъпата в обща подкрепа, да се научат хората да черпят от нейната мощ, да следват нейната колективна интелигентност и мъдрост.

В текста явлението краудсорсинг е стеснено като обща оценка и е представено главно от гледна точка на практическото му приложение в света на медиите, маркетинга, рекламата, ПР-а, специалните събития и образованието.

В първата част се разглеждат явленията, които са предпоставка за развитието на краудсорсинга:

- новият социален и свързан потребител
- доброволчеството онлайн
- изследването за генома на колективната интелигентност на Центъра за колективна интелигентност на Масачузетския технологичен институт
- кога и как тълпата може да бъде мъдра, според условията, които задава Джеймс Суровиецки.

Във втората част е изследвано миналото и настоящето на краудсорсинга, като са разгледани:

- виждането за термина на създателя му Джеф Хау
- какви са разбиранията за настоящето и бъдещето на онлайн тълпите като ресурс
- кои са използваните досега модели на краудсорсинга
- кои са факторите за успех на подобни инициативи
- какво мотивира онлайн тълпите да работят за вас
- какви са рисковете при работа с онлайн тълпите.

В третата част, на базата на досегашния опит и практика, вниманието е фокусирано върху практическата страна на краудсорсинга:

- как да планираме краудсорсинг инициативи
- как да поддържаме онлайн общностите (онлайн тълпите, с които работим)
- какви са платформите, които се използват най-често от подобни инициативи, и е направен сравнителен анализ
- как краудсорсингът се социализира в модерните социални мрежи.

В четвърта част се анализира, въз основа на конкретни примери от практиката в България и света, приложението на краудсорсинга в:

- медиите
- маркетинга
- рекламата
- пбблик рилейшънс

- специалните събития
- образованието
- използването на краудсорсинга от конференцията TED като се изследват гените на колективната интелигентност и условията за мъдрост на тълпите.

Фокусът на книгата е основно практически и съсредоточен върху възможностите за приложение на краудсорсинга в конкретни сфери на дейност.