

[3]. В цілому, подібна модель буде, в принципі, переходом від одного альянсу з роллю відомої країни до іншого, успішність і стабільність якої буде доволі складно передбачити. Подібна альтернатива з вище зазначених найменш доцільна та вигідна для можливо об'єднаного в майбутньому Корейського півострова.

Список використаних джерел:

1. Korea after unification: an opportunity to strengthen the Korean-American partnership [Електронний ресурс] // Korean journal of defense analysis – Режим доступу: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10163270009463977?needAccess=true>
2. President Park Geun-hye's Dresden Declaration [Електронний ресурс] // Center for strategic and international studies – Режим доступу: <http://cogitasia.com/president-park-geun-hyes-dresden-declaration/>
3. Rhetorical arsenal or honest rapprochement: China's Taiwan policy and Korean reunification [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://sinonk.com/2013/05/27/china-taiwan-korea-reunification/>
4. The perils of Korean unification [Електронний ресурс] // The Diplomat – Режим доступу: <http://thediplomat.com/2015/02/the-perils-of-korean-unification/>

Співак Д.П.

*кандидат політичних наук, докторант,
Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К.Д. Ушинського*

УРБАН-КРАУДСОРСИНГ І УРБАН-КРАУДФАНДИНГ: ДО КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ПОНЯТЬ

Сучасне місто (особливо мегаполіс) – складна структура з численними різноспрямованими процесами, безліччю відмінних конфронтаційних інтересів. Схема, за якою «один управляє, інші – очікують результатів», уже не спрацьовує. Місто стає «здоровим організмом», якщо до його управління залучено якнайбільше містян, мотивованих бажанням змінити публічні простори.

Формування такої філософії містянського буття є тенденцією останніх десятиліть у розвинених країнах. Натомість на пострадянському просторі урбаністичні проекти мають порівняно нижчу впровадженість, часто помітне превалювання індивідуального інтересу, який звужує турботу людини до приватного простору помешкання, не поширюючи його на публічний вимір. Вочевидь, у пострадянської людини «синдром власника» щодо об'єктів колективної власності ще уповні не сформований, відсутнє відчуття повноправного співвласництва своїм містом. Проте уже сьогодні впроваджуються проекти освоєння урбаністичних просторів за допомогою найрізноманітніших технологій. Серед останніх – краудсорсинг і краудфандинг. Краудсорсинг (як «колективний розум») продукує нові проекти «олюднення» урбаністичного простору, а краудфандинг (як колективне фінансування) – уможлиблює їх реалізацію за допомогою механізму

спільнокошту. Загалом для сьогодення характерний пошук нових дієвих технологій для взаємодії влади з громадськістю, а також у системі відносин громадськості на локальному рівні. «Від моделі *co-operation* ми переходимо до моделі *co-creation*. На передній план виходить обмін ідеями та поглядами для досягнення найкращого результату» [3, с. 36]. Відповідно, провідним трендом стає активізація соціально-політичного дискурсу шляхом його віртуалізації та використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій.

Нашим завданням є обґрунтувати доцільність виокремлення таких самостійних видів краудсорсингу та краудфандингу, як урбан-краудсорсинг і урбан-краудфандинг, які розглядатимуться елементами системи громадсько-політичного краудфандингу та краудсорсингу. Ці неолексеми політологічного дискурсу потребують концептуалізації. Відзначимо відсутність у політичній науці розробок щодо концептуалізації урбан-краудсорсингу та урбан-краудфандингу. Якщо опиратися на відомі типології краудсорсингу, то:

– відповідно до підходів І. Химич, краудсорсингові проекти, спрямовані на розвиток міста, відносяться до групи громадських (соціальних) за критерієм сфери життя, а за типом вирішення задач – до типу проектів пошуку рішень і людей [5, с. 247].

– за типами краудсорсингу, які виділяє швейцарський дослідник Я. М. Леймейстер (краудсорсинг, який базується на змагальності; краудсорсинг, який базується на співробітництві), урбаністичні проекти відносяться до тих, котрі базуються на змагальності [6].

– вітчизняна дослідниця-політолог В. Голка у системі типів громадсько-політичного краудсорсингу та краудфандингу виділяє такий вид як муніципальний. Дослідниця вказує, що муніципальний краудсорсинг і краудфандинг є видом колективної діяльності, «яка пов'язана з управлінням містом або ж його облаштуванням (проекти в царині урбаністики як спроба зробити міста безпечним і комфортним простором)» [1, с. 187].

Якщо в основу типології покласти критерій сфери життєдіяльності, яка потребує колективного інтелекту та колективного фінансування, то, на нашу думку, є аргументованим виділення самостійних урбан-краудсорсингу та урбан-краудфандингу в системі громадсько-політичних видів краудфандингово-краудсорсингових технологій.

Урбан-краудсорсинг визначимо як колективне добровільне та безоплатне мережеве ініціативне співробітництво громади містян із питань життєдіяльності міста, облаштування міських просторів, яке полягає у відкритому обміні ідеями за допомогою різноманітних комунікативних засобів (насамперед, інтернет-ресурсів) і спрямовується на просування поглядів населення щодо життя міста.

Політологи (зокрема Н. Ржевська) розглядають краудсорсинг (політичний краудсорсинг) як складову е-врядування [4, с. 196], механізм якого активно апробується в містах. М. Гончарова підкреслює, що 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» [2].

В урбан-краудсорсингу передача певні функції щодо управління містом, його покращення передаються невизначеному колу ініціативних осіб: колективний розум і праця добровольців використовується для різних корисних у межах локальної спільноти цілей. Урбан-краудсорсинг постає як спільна інтелектуальна робота великої кількості незнайомих між собою людей над спільним завданням у мережевому середовищі.

Урбан-краудфандинг (або його ще можна назвати містянським спільнокоштом) ми визначаємо як колективну добровільну мережеву співпрацю міської спільноти, яка полягає у відкритому зборі фінансових і нефінансових ресурсів за допомогою різноманітних комунікативних засобів (насамперед, інтернет-ресурсів) для спрямування їх на забезпечення соціально-корисного для міста (окремих його територій) результату. Безумовними перевагами урбан-краудфандингу як механізму реалізації проектів покращення міста є: прозорість і демократичність самої процедури фінансування; часова оперативність у мобілізації ресурсів; створення мережевих механізмів суспільної взаємодії тощо. Цінність урбан-краудфандингу для міста 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. Відповідно, чим більше коштів акумулює проект, тим очевиднішою є його цінність для міста.

В основі ідеології урбан-краудфандингу покладена концепція соціальної відповідальності, наріжним каменем якої є довіра між учасниками (причому не лише містянами, але й іншими бекерами, які фінансово підтримали проект; це можуть бути вихідці з міста, як мігрували з нього, особи, які прониклися симпатією до певного міста під час перебування у ньому, навчання тощо).

Урбан-краудфандинг має потенціал масового залучення інвесторів, апелюючи до спільних соціальних інтересів. Досвід успішного фінансування різних соціальних (не лише містянських) проектів свідчить, що підтримку отримують ті проекти, які пов'язані з інтересами й ідентичністю представників конкретної соціально-політичної спільноти, локальної громади.

Феномен урбан-краудфандингу й урбан-краудфандингу – це мотиви, які спонукають людей (бекерів) інвестувати в проекти на безоплатній або майже безоплатній основі. Ймовірно, так реалізується прагнення людини до солідарності, дружби, цивільних зв'язків у межах міської спільноти. Використання технології краудсорсингу уможливорює вироблення локальних суспільних благ (проекти локального благоустрою), продукуванням яких традиційно займалися уповноважені державні та місцеві органи влади, але в умовах бюджетної економії вимушено скорочені їх обсяги.

Перевагами урбан-краудфандингу та аргументами на користь активного використання його потенціалу є: прозорість і демократичність процедури фінансування; скорочення часу акумуляції коштів на втілення проекту;

можливість обійтися без бюджетних коштів; створення мережевих механізмів взаємодії, які можуть підвищити рівень довіри у спільноті містян тощо.

Урбан-краудфандинг стане ефективним механізмом лише, коли спільнота містян розвине навички мережевої взаємодії, матиме високий рівень довіри. Наразі ми боремося з характерними для політичної культури недемократичного суспільства етатизмом, патерналізмом, конформізмом, некритичністю мислення, пасивністю, обмеженням індивідуальної відповідальності. А при формуванні новітнього мережевого суспільства такі негативні характеристики повинні бути витіснені відкритістю, комунікативністю, незалежністю думки, ініціативністю, особистою відповідальністю і цінністю позиції кожного містянина. За рахунок появи таких прогресивних характеристик уможливиться колективне фінансування численних проєктів, ініційованих міською громадськістю в інтересах міста.

Список використаних джерел:

1. Голка В. Є. Громадсько-політичний краудсорсинг і краудфандинг як новітні форми політичного активізму: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Голка Валерія Євгенівна. Одеса, 2016. – 225 с.
2. Гончарова М. А. Инновационная технология управления социально-экономическим развитием региона: краудсорсинг. 2012. URL: <http://www.rane-brf.ru/conference/2012/goncharova.pdf> (дата звернення: 04.10.2016).
3. Левина Е. А. Применение технологий краудсорсинга в социально-политическом диалоге // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2012. № 5(25). Т. 5. – С. 36–41.
4. 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.]. Львів: Новий світ-2000, 2015. – 492 с.
5. Химич І. Краудсорсинг – сучасна фінансово-маркетингова стратегія підприємства // Соціально-економічні проблеми і держава. 2014. Вип. 1(10). – С. 242–249.
6. Leimeister J. M. Crowdsourcing: Crowdfunding, Crowdvoting, Crowdcreation // Zeitschrift für Controlling und Management. 2012. № 56. – P. 388–392.