**ПРАВИЛА ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО КРАУДСОРСИНГА**

1. **ЦЕЛИ**

Корпоративный краудсорсинг должен работать на благо не только корпорации, но и на благо ее сотрудников (версии: будьте честны с теми, на ком краудсорсите; награда за решение должна быть адекватна проблеме).

1. **ПОДХОД**

Сначала определите для себя цель, а затем поставьте понятные аудитории простые задачи. Задавайте фокус для генерации идей. Разбивайте задачи на мелкие подзадачи, достаточные для решения некомпетентными участниками.

1. **УЧАСТНИКИ**

Необходимо формировать культуру открытости. Участники должны быть максимально разнообразны по всем параметрам — от национальностей до уровня образования.

1. **МОТИВАЦИИ**

Задания для краудсорсеров должны быть сами по себе интересные — нельзя ограничиваться призовой мотивацией.

1. **ВЫРАБОТКА ИДЕЙ**

Необходимо не только вовлекать людей, но и обучать, как придумывать идеи. Помимо онлайн, обязательно должна быть оффлайн компонента, желательно с практической направленностью. Выработку идей нужно проводить в несколько итераций с ограничением по времени.

1. **РЕЙТИНГОВАНИЕ ИДЕЙ**

Поддержки заслуживают только те идеи, которые поддерживает заметное количество участников. При этом мнение эксперта должно быть более значимым, чем мнение новичков — необходима система веса компетенций.

1. **ОТБОР РЕШЕНИЙ**

В конце необходимо участие экспертов — людей, которые отбирают идеи. Важно наличие комиссии со здравым смыслом, умеющей делать сравнения и логические выводы.

**КОММЕНТАРИЙ:**

В силу ограниченности времени формулировать и рейтинговать четкие правила получилось сложно — аудитория скорее отмечала наиболее важные направления. Поэтому мы проанализировали все высказывания и получили семь важных тем, куда включили основные идеи.

Если оценивать сами идеи, то можно сказать, что в целом люди высказали достаточно важные требования к внутрикорпоративному краудсорсингу. При этом, конечно, ими не были учтены уже существующие механизмы и системы краудсорсинга, например системы рейтингования активности и значимости высказывания пользователей.

Необходимо отметить, что аудитория не до конца верит в «мудрость толпы», что выливается в частых предложениях о необходимости сильной контролирующей системы («эксперты должны иметь больше веса», «нужна комиссия для выводов»). И это представляется главным, что нужно отметить — в работе внутри компании, в краудсорсинге вообще, нам надо еще много учить и учиться верить в коллективный разум и в то, что мы вместе можем многое.