

УДК 005.42
ББК 65.290-2
Р34

Резницкий, Евгений Сергеевич.

Р34 Сила сообществ. Как создавать живые комьюнити для бизнеса и не только / Евгений Резницкий, Дарья Сталь. — Москва : Эксмо, 2023. — 336 с. : ил. — (Искусство делать бизнес. Как привлечь клиентов в цифровую эпоху).

Комьюнити-менеджмент — новый тренд развития бизнеса. Эта книга расскажет вам, как и зачем создавать крепкие сообщества, какие инструменты нужны, чтобы управлять ими системно, и почему коммуникация — это самый ценный ресурс для любой компании. Авторы — признанные эксперты из индустрии менеджмента и маркетинга. Вместе с ними вы пройдете увлекательный путь от азов комьюнити-менеджмента до построения собственных стратегий коммуникации.

УДК 005.42
ББК 65.290-2

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Научно-популярное издание

ИСКУССТВО ДЕЛАТЬ БИЗНЕС. КАК ПРИВЛЕКАТЬ КЛИЕНТОВ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Резницкий Евгений Сергеевич
Сталь Дарья Алексеевна

СИЛА СООБЩЕСТВ

КАК СОЗДАВАТЬ ЖИВЫЕ КОМЬЮНИТИ ДЛЯ БИЗНЕСА И НЕ ТОЛЬКО

Главный редактор *Р. Фасхутдинов*
Руководитель направления *В. Обручев*
Ответственный редактор *Д. Калачева*
Научный редактор *Е. Козырева*
Литературные редакторы *С. Воронина, Ю. Медведева*
Редактор проекта *Е. Горанская*
Младший редактор *Д. Данилова*
Художественный редактор *А. Шуклин*
Компьютерная верстка *Е. Матусовская*
Корректоры *Л. Макарова, Е. Сербина*

Страна происхождения: Российская Федерация
Шығарылған елі: Ресей Федерациясы

ООО «Издательство «Эксмо»
123308, Россия, город Москва, улица Зорге, дом 1, строение 1, этаж 20, каб. 2013.
Тел.: 8 (495) 411-69-86.
Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru
Өндiрушi: «ЭКСМО» АҚБ Баспасы,
123308, Ресей, қала Мәскеу, Зорге көшесi, 1 үй, 1 ғимарат, 20 қабат, офис 2013 ж.
Тел.: 8 (495) 411-69-86.
Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru.
Тауар белгiсi: «Эксмо»
Интернет-магазин : www.book24.ru
Интернет-магазин : www.book24.kz

Интернет-дүкен : www.book24.kz
Импортер в Республику Казахстан ТОО «РДЦ-Алматы».
Қазақстан Республикасындағы импорттаушы «РДЦ-Алматы» ЖШС.
Дистрибутор и представитель по приему претензий на продукцию,
в Республике Казахстан: ТОО «РДЦ-Алматы»
Қазақстан Республикасындағы дистрибутор және өнім бойынша арыз-талаптарды қабылдаушының өкілі «РДЦ-Алматы» ЖШС.
Алматы қ., Дамбровский көш., 3-қ., литер Б, офис 1.
Тел.: 8 (727) 251-59-90/91/92; E-mail: RDC-Almaty@eksmo.kz
Өнімнің жарамдылық мерзімі шектелмеген.
Сертификация туралы ақпарат сайты: www.eksmo.ru/certification
Сведения о подтверждении соответствия издания согласно законодательству РФ о техническом регулировании можно получить на сайте Издательства «Эксмо» www.eksmo.ru/certification
Өндiрген компания: Ресей. Сертификация қарастырылмаған

Дата изготовления / Подписано в печать 23.08.2022.
Формат 70x100/16. Печать офсетная. Усл. печ. л. 27,22.
Тираж экз. Заказ

В оформлении обложки использованы иллюстрации:
[jossnat / Shutterstock.com](http://jossnat/Shutterstock.com)

Используется по лицензии от Shutterstock.com

Во внутреннем оформлении использованы иллюстрации:
jossnat, artstocker, Kubko, robuart, tynyuk, Zdenek,
Sasek, SurfsUp, Aha-Soft, Dzm1try, UPgraphic,
DenisKrivoy, bsd studio, 300 librarians, Mas Ud, kuroksta,
April Ola, penicikess, mei yanotai, seamuss, imGhani /
Shutterstock.com

Используется по лицензии от Shutterstock.com

ISBN 978-5-04-118097-3



БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

БОМБОРА – лидер на рынке полезных и вдохновляющих книг.
Мы любим книги и создаем их, чтобы вы могли творить, открывать мир, пробовать новое, расти. Быть счастливыми. Быть на волне.

bomбора.ru [bomборabooks](https://www.bomборabooks) [bomбора](https://www.bomбора)

В электронном виде книги издательства вы можете
купить на www.litres.ru

ЛитРес:
один клик до книг



ЧИТАЙ
ГОРОД

book 24.ru

Официальный
интернет-магазин
издательской группы
«ЭКСМО-АКТ»

ISBN 978-5-04-118097-3

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

От авторов	5
Введение	6
ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА	11
Часть 1. Сообщество: терминология и сущность	12
Часть 2. Классификация сообществ и особенности работы с разными типами сообществ	27
Часть 3. Структура сообщества	45
Закрепление материала	57
ГЛАВА 2. СООБЩЕСТВО И КОМПАНИЯ	59
Часть 1. Зачем компании строить сообщество	61
Часть 2. Определение миссии, постановка целей и задач для работы с сообществом	77
Часть 3. Метрики для измерения успеха сообществ	88
Часть 4. Бюджетирование и способы монетизации сообществ	119
Закрепление материала	135
ГЛАВА 3. МОДЕЛИ И ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА И СТРАТЕГИ- ЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СООБЩЕСТВ	136
Часть 1. Что такое стратегия	138
Часть 2. Community Canvas — фреймворк стратегического подхода к созданию сообществ	149
Часть 3. Пошаговые модели создания и развития сообществ	202
Часть 4. Модели и инструменты для работы со специфическими сообществами	217
Закрепление материала	229

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 4. ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА И ПЛАНИРОВАНИЯ СОВМЕСТНОГО ОПЫТА	231
Часть 1. Дизайн активностей	233
Часть 2. Доверие как спектр	270
Часть 3. Проектирование и управление эмоциональным фоном сообщества	287
Часть 4. Модели и механики разработки ритуалов в сообществе	294
Часть 5. Путь участника сообщества	302
Закрепление материала	317
Заключение	318
ПРИЛОЖЕНИЯ	319
Приложение 1. Опросник «Индекс чувства сообщества»	320
Приложение 2. Список упомянутых в книге сообществ	331
Приложение 3. Краткий словарь комьюнити-менеджера	333

ОТ АВТОРОВ

Вы держите в руках книгу, написанную с любовью к людям и профессии комьюнити-менеджера. Мы надеемся, что это издание будет полезно специалисту любого уровня, поскольку содержит и теорию, и практические рекомендации. Книга включает в себя разбор иностранных методологий работы с различными сообществами, а также наш собственный многолетний опыт работы с комьюнити. Нам бы хотелось, чтобы у каждого комьюнити-менеджера под рукой всегда был своего рода справочник или словарь, к которому специалист в случае затруднений мог бы обратиться и получить максимально толковый ответ на свой вопрос.

ВВЕДЕНИЕ

Привет! Прежде чем переходить к сложным темам, давайте познакомимся.

Эту книгу написали Дарья и Евгений. Мы — люди, которые влюблены в свою профессию, и искренне желаем, чтобы вы тоже ее полюбили. Мы убеждены, что комьюнити-менеджмент — это не просто специальность или набор навыков, а скорее образ мышления и даже жизни. Или, если хотите, призвание. Комьюнити-менеджеры умеют интуитивно находить подход к людям и объединениям людей. Многие строят сообщества годами, а потом приходят и говорят: «О, а я не знал, что у этой деятельности есть название!» Если вы узнали в этой фразе себя, то наша книга поможет вам понять, почему одни сообщества живут долго и счастливо, а другие хиреют и распадаются. Ну а новичкам книга послужит своего рода путеводителем и позволит избежать наиболее распространенных ошибок на пути к созданию сообщества.

Этот путь довольно тернист, потому что его суть — работа с людьми. Даже одни и те же люди, собранные в группу, от встречи к встрече будут вести себя по-разному. В жизни, развитии и структуре сообществ есть свои закономерности, но каждое сообщество, как любой живой организм, уникально и неповторимо.

Комьюнити-менеджмент стар как мир, он существует с тех пор, как люди начали осознавать себя в качестве общества. Постепенно на первый план стали выходить коммерческие отношения, как бы подменяя собой социальные связи. Но в XXI веке бизнес осознал, что невозможно разговаривать с человеком только как с потребителем. Развитие технологий привело к тому, что мы ежеминутно получаем огромные потоки информации, и «баннерная слепота» уже стала повсеместной. Бизнес начал больше ценить специалистов, которые умеют создавать многоплановые стратегии общения с людьми и могут использовать инструменты управления сообществами для решения задач бизнеса. Некоммерческие организации начали уделять внимание воспитанию лидерских качеств у волонтеров. Компании осознали, что сообщества сотрудников — это один из эффективных инструментов развития специалистов, обмена опытом и удержания людей. Рынок постепенно приходит к пониманию, что лояльность и репутация начинаются с целенаправленной работы с сообществами и что чем крепче связи как внутри сообществ, так и между сообществом и организацией, тем больше шансов пережить любые кризисы.

В последние годы термины «комьюнити» и «комьюнити-менеджмент» стали чаще употребляться в русском языке: количество запросов в Яндексе по слову «комьюнити» с декабря 2019 года по декабрь 2021 года выросло на 60%.

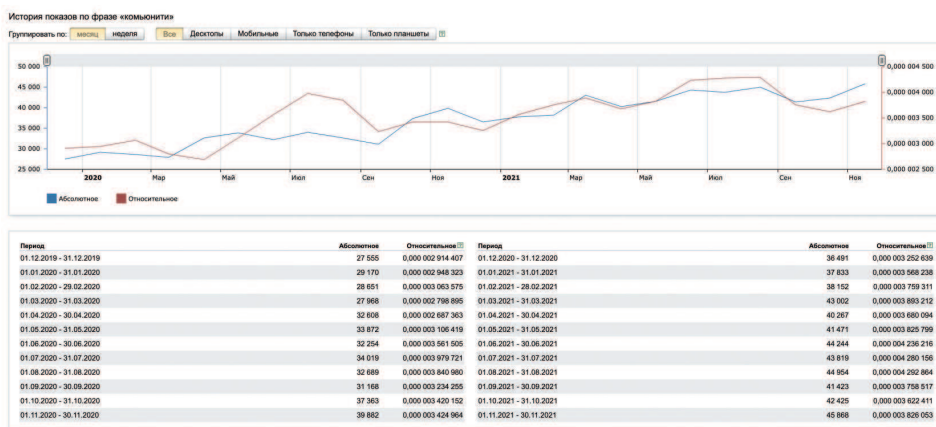


Рис. 1. Статистика запросов в Яндексе по слову «комьюнити» по состоянию на 14.12.2021

Мы, конечно, отстаем от западных трендов на несколько лет, там эта профессия и направление деятельности существуют как минимум с начала XXI века, а самая большая ежегодная конференция CMX Summit была организована в 2014 году (тогда как в России конвент Comprot появился только в 2018 году). Для российского рынка это все еще молодое направление, и даже у практикующих специалистов до сих пор нет достаточно ясного понимания, какие конкретно навыки им нужны и какие задачи они должны выполнять, а какие нет. При этом различные материалы на русском языке о комьюнити-менеджменте слабо структурированы, часто дублируют друг друга, а переводной профессиональной литературы и вовсе нет. Конечно, база знаний постепенно накапливается, в частности, появляются книги от разных профессиональных сообществ, которые изучают и популяризируют комьюнити-менеджмент, на эти материалы мы тоже будем иногда ссылаться. Только за один 2020 год в различных онлайн-университетах стартовали 4 новых обучающих курса по теме комьюнити-менеджмента. Тем не менее пока что развитие этой профессиональной сферы имеет скорее хаотический характер.

Мы привыкли воспринимать сообщество как группу, которую нужно наполнять и администрировать, а также проводить встречи с самыми активными из ее участников. Нам кажется, что это тривиальная задача — просто делать посты, пользуясь определенными правилами, механизмами и технологиями, а взамен получать охват, лояльную аудиторию и интерес к бренду.

Однако мировая практика показывает, что сообщество — это сложный, зачастую «себе на уме» и обоюдоострый инструмент. Комьюнити-менеджмент как отдельная профессия и как наука по управлению сообществами выходит далеко за рамки алгоритмов размещения контента. И «работа руками» — это лишь вершина огромного айсберга, под водой же скрывается огромный пласт знаний из нескольких дисциплин — социологии, психологии, маркетинга и менеджмента.

Подготовка стратегии развития сообщества представляет собой нетривиальную задачу, однако найти методические пособия, статьи или иные материалы, на которые можно опереться при решении

данной задачи, не так легко. Эта книга призвана восполнить пробел в теоретических и методологических знаниях, помочь разобраться в психологических и социальных основах сообщества, а также в вопросах «сколько это стоит» и «с чего начинать».

В конце каждой главы вас будут ждать пять вопросов для закрепления материала на основе пережитого вами опыта. Вполне возможно, что они позволят вам сделать первые шаги в освоении профессии комьюнити-менеджера!





ГЛАВА 1

ТЕОРИЯ КОМЬЮНИТИ- МЕНЕДЖМЕНТА

ЧАСТЬ 1

СООБЩЕСТВО: ТЕРМИНОЛОГИЯ И СУЩНОСТЬ

Любое введение в профессию начинается с изучения базовых терминов. Комьюнити-менеджер должен хорошо понимать, что такое сообщество и чем оно отличается от понятий «аудитория», «социальная группа» или «группа в социальной сети». Об этом, об истории термина, о разных взглядах на терминологию и о том, на чем вообще строятся сообщества, мы сейчас и поговорим.

СООБЩЕСТВО ИЛИ КОМЬЮНИТИ?

Сначала немного о скучном — о терминологии. В чатах комьюнити-менеджеров периодически снова и снова разгорается дискуссия как о самом термине, так и о его написании, поэтому мы считаем важным сказать о той точке зрения на эти вопросы, что уже устоялась в кругах методологов и экспертов, давно работающих в профессии.

Профессия комьюнити-менеджера в современном виде сформировалась на западе, соответственно, и ее название пришло именно оттуда.

Английское слово *community* стало синонимом русского «сообщество», при этом потеряв вторую букву «м» согласно стремлению русского языка к упрощению двойных согласных в заимствованных словах (по аналогии с «капучино», например). По состоянию на декабрь 2021 года слово до сих пор отсутствует в словарях, однако Справочная служба русского языка на портале Грамота.ру рекомендует писать его именно как «комьюнити», и мы склонны с ней согласиться.

Прежде чем мы поговорим об определении сообщества, нужно отделить это понятие от социальной группы.

Сообщества и социальные группы, особенно малые, хоть и похожи, но обозначают разные явления. Классическое определение малой социальной группы в социологии¹ — это «немногочисленная группа людей (от 3 до 15 человек), которые объединены общей социальной деятельностью, находятся в непосредственном общении, способствуют возникновению эмоциональных отношений».

Это определение ограничивает число участников группы примерно до 15, но вы наверняка видели сообщества гораздо большего размера. Классический размер эффективного сообщества колеблется в районе 150 человек (про это число мы поговорим в части 3 «Структура сообщества»), а когда значение превышает этот порог, количество взаимосвязей и активности внутри сообщества становится очень неравномерным.

Социологическое определение больших социальных групп нам тоже не подходит, потому что по своим признакам они представляют собой скорее слои населения и субкультуры, которые закладывают у человека базис социальной жизни. Кроме того, одним из признаков большой социальной группы является отсутствие прямых контактов между участниками, что противоречит нашему стремлению знакомить людей друг с другом и расширять свой круг общения при помощи комьюнити.

Таким образом мы не можем типизировать и классифицировать понятие «сообщество», опираясь на термины российской социологии. Вероятно, специалистам еще только предстоит проделать эту работу.

Давайте посмотрим и на словарные определения термина в русском и английском языке и узнаем, есть ли разница между ними.

¹ Столяренко Л. Д. *Основы психологии*. Ростов-на-Дону: Феникс, 2000.

В английском языке community — это и сообщество, и община, а в некоторых случаях и синоним общества. Словари дают до 5 значений² термина.

1. Группа людей, живущих в одной местности и под одной властью. Также сюда может относиться район или населенный пункт, в котором проживает подобная группа.
2. Группа людей, имеющих общие интересы: научное сообщество; международное деловое сообщество. А также группа, рассматриваемая как образующая отдельный сегмент общества: сообщество геев, сообщество людей с определенным цветом кожи.
3. Сходство или идентичность: общность интересов, а также совместное использование, участие и общение: чувство общности.
4. Общество в целом; общественность.
5. Группа организмов, взаимодействующих друг с другом и с окружающей средой в определенном регионе, а также область, занятая группой взаимодействующих организмов.

В «Большом толковом словаре русского языка»³ термин «сообщество» поясняется следующим образом:

1. Объединение народов, государств, имеющих общие интересы, цели.
2. Биологический термин. Постоянное или временное соединение животных или растительных организмов.
3. Общество, организация, объединяющая людей с одинаковыми интересами, целями.

Как можно видеть из этих определений, они во многом синонимичны. Однако здесь есть одна проблема: если вы начнете искать в интернете, например, «классификацию сообществ», то найдете совсем не то, о чем будет идти разговор во второй главе нашей книги, — вы найдете классификацию биологических сообществ, которые относятся к животным и растениям. Другими словами, в русском языке понятие «сообщество» имеет много оттенков и большую историю, из-за

² *American Heritage® Dictionary of the English Language, Fifth Edition. Copyright © 2016 by Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company. Published by Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.*

³ *Большой толковый словарь русского языка. 1-е изд. / Гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. Авт. редакция 2014 года.*

чего комьюнити-менеджеру бывает непросто найти материалы для профессионального саморазвития.



Рис. 2. Примеры значения слова «сообщество»

Кроме того, в рунете можно встретить определение комьюнити как онлайн-сообщества, то есть как группы людей, которые общаются исключительно или преимущественно в интернете. Сообществами называют и группы, и страницы «ВКонтакте» (пункт меню в социальной сети). Это в корне неверно, и в следующей части «Структура сообщества» мы подробно разберем признаки сообществ, чтобы это доказать.

Что касается употребления терминов, то применительно к профессии, пожалуй, несколько удобнее говорить «комьюнити» — в этом случае будет понятно, что мы говорим **ПРО ТЕ САМЫЕ** сообщества, то есть группы людей, которыми мы управляем и с которыми работаем как специалисты. Но в жизни и в книге мы употребляем термины «комьюнити» и «сообщество» как абсолютно равнозначные и синонимичные.

КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ, КОМЬЮНИТИ-МАРКЕТИНГ И КОМЬЮНИТИ-ОРГАНАЙЗИНГ

Слово «комьюнити» может употребляться как само по себе, так и в сочетании с каким-либо другим словом. Давайте разберем те из них, что встретятся вам в этой книге.

КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ — планомерная и целенаправленная деятельность по управлению сообществами как добровольными объединениями людей для удовлетворения целей как организации, так и участников сообщества.

Комьюнити-менеджмент подразумевает широкий спектр задач, все их можно разделить на три большие группы.

1. Вовлечение участников и взаимодействие с ними.
Привлечение новых участников в сообщество, вовлечение в общение и активация молчаливых участников, создание и поддержание в комьюнити продуктивной атмосферы, поддержка участников и оказание им помощи, отстаивание интересов сообщества перед компанией (и наоборот), модерация и разрешение конфликтов.
2. Контент- и ивент-менеджмент.
Планирование и создание новостной повестки сообщества, создание контента и управление им, сбор информации и работа с источниками, организация для сообщества онлайн- и офлайн-мероприятий.
3. Стратегический и проектный менеджмент.
Разработка комьюнити-стратегии исходя из стратегии компании, постановка целей развития сообщества и разбиение целей на задачи, планирование как собственных KPI, так и KPI команды (штатной либо волонтерской), управление командой, выбор метрик и регулярный анализ жизни сообщества, отчетность.

Получается, что **КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖЕР** — это специалист в области комьюнити-менеджмента, который умеет работать с сообществами, обладает соответствующими для этого навыками, понимает принципы образования и организации сообществ.

Соответственно опыту в профессии выделяют следующие стандартные уровни специалистов: младший (Junior), средний (Middle) и старший (Senior) комьюнити-менеджер, а также выделяется карьерное развитие в сторону лидера команды (Lead community manager) и топ-менеджмента (чаще всего директор по коммуникациям или тому подобные должности). Чтобы стать специалистом уровня Senior и выше, следует развивать навыки третьей группы (стратегический и проджект-менеджмент) и стремиться к выполнению задач этого уровня.

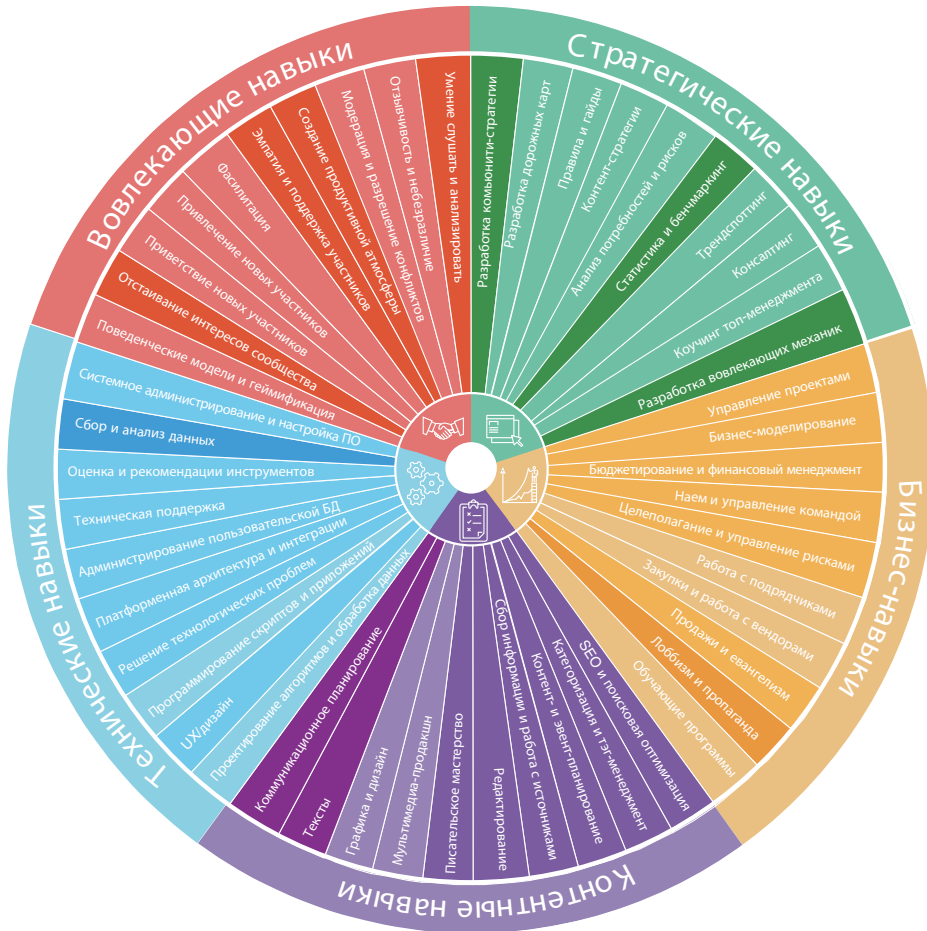


Рис. 3. Колесо компетенций по версии американского профессионального сообщества The Community Roundtable⁴

КОМЬЮНИТИ-МАРКЕТИНГ (маркетинг сообществ или маркетинг через сообщества, иногда также общественный маркетинг) — это продвижение продуктов, товаров и услуг при помощи ряда инструментов и механик из комьюнити-менеджмента. Существует множество вариантов решения этой задачи: от партнерских активностей совместно с существующими фанатскими сообществами бренда до построения активной двухсторонней коммуникации с клиентами (сбор обратной связи и создание продуктов совместно с аудиторией). Глобально

⁴ Интерпретацию этого же колеса с подробным описанием навыков можно найти в отчете Community Careers and Compensation 2020: https://communityroundtable.com/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2019/12/CCC2020_IndividualLicense.pdf.

к комьюнити-маркетингу можно отнести все те методы работы с сообществами, которые подразумевают не самостоятельное возвращение своего сообщества, а взаимодействие с другими сообществами.

Маркетинг разделяют на органический и спонсируемый. Бытует неверная точка зрения, что органический рост происходит сам собой, — это нет так, им тоже необходимо управлять. В органическом маркетинге работа с естественным ростом трафика, продаж или роста численности участников групп ведется без прямой рекламы, но с использованием таких инструментов, как, например, партнерство с сообществами, реферальные системы, запуск вирусного контента и сарафанного радио, информационная поддержка и т. д. Соответственно, спонсируемый или платный маркетинг — тот, за который компания платит, инвестируя либо в прямую рекламу, либо в различные мероприятия, местные инициативы или корпоративную социальную ответственность.

КОМЬЮНИТИ-ОРГАНАЙЗИНГ — практика лидерства, которая помогает людям объединять их ресурсы и конвертировать их в силу (влияние), достаточную для достижения желаемого изменения. Или можно сказать, что это социальный процесс, внутри которого люди, живущие в непосредственной близости друг от друга, объединяются в организацию, которая действует в их общих интересах.

Комьюнити-органайзинг чаще всего используют для социальных инициатив. Он хорошо работает там, где люди сталкиваются с важной для них проблемой, но не могут решить ее поодиночке. Например, комьюнити-органайзинг случайно получился у организаторов «Том Соьер Феста» — фестиваля, который посвящен восстановлению городской исторической среды. Несколько человек из Самары, которым не нравилось, что исторические здания разрушаются и властям нет до этого дела, придумали фестиваль, в рамках которого местных (и не только) жителей привлекают к восстановлению конкретных объектов. Рожденное в 2016 году движение «Том Соьер Фест» постепенно приобрело довольно большой масштаб.

Комьюнити-органайзинг тоже пришел к нам с запада, у этой практики долгая история, благодаря чему на данный момент существует немало учебников и методичек, которые описывают конкретные методы работы комьюнити-органайзинга. Он опирается на пять основных практик: сторителлинг, построение отношений, создание лидерской команды, создание стратегии и работа с волонтерами.

Подходы комьюнити-менеджмента и комьюнити-органайзинга к сообществу и постановке целей для сообщества немного различаются, в какой-то мере это даже идеологический и методологический спор двух очень близких направлений, внутри которых на самом деле используются универсальные инструменты. Но в этой книге мы не будем подробно останавливаться на особенностях комьюнити-органайзинга, поэтому, если вас заинтересовала эта тема, рекомендуем ознакомиться с ней на сайте «Рыбаков Фонда»⁵, где имеется переведенный обучающий курс «Как организовать сообщество» от лидера этого направления Карен Олсен.

СУЩНОСТЬ СООБЩЕСТВА

Поскольку сущность сообщества отражена в его определениях, давайте взглянем на них еще раз. Мы увидим повторяющиеся слова: общие цели, ценности, интересы, место, чувство общности... На этом можно было бы и остановиться, однако все же стоит чуть глубже взглянуть в смысл этих слов.

Подытожим сказанное выше определением сообщества, которое закреплено в Глоссарии профессионального объединения Russian Community Managers, а также приведено в конце этой книги:

Сообщество — это группа заинтересованных друг в друге людей, которые обладают сходной идентичностью: общие цели, одинаковые ценности, близкий жизненный опыт. Участники группы заинтересованы в совместных действиях для достижения общих целей, которые отражают ценности этого объединения.

Даже у людей, активно работающих с сообществами и изучающих тему, порой возникает вопрос: а это сообщество или аудитория? А эта группа в социальной сети — это сообщество? Чтобы ответить на эти не всегда простые вопросы, следует проанализировать группу людей, опираясь на следующие критерии.

- 1. КОЛИЧЕСТВО ЧЕЛОВЕК.** Фактически сообществом может считаться любая группа людей от трех человек, между которыми зарождаются нелинейные отношения и устанавливаются роли.

⁵ <https://vector.education/course/11>.

Группа из 15 человек, которые постоянно ездят вместе в путешествия, тысячи сотрудников Яндекса или миллионы open source разработчиков на Github — все это сообщества, от размера которого зависит характер взаимоотношений и внутренняя иерархия, однако с точки зрения системы организованы они одинаково (подробнее об этом мы поговорим в главе 1, части 3 «Численность сообществ»).

2. **ИДЕНТИЧНОСТЬ БОЛЬШИНСТВА.** Это те самые аспекты, которые объединяют людей вместе и позволяют им чувствовать причастность к единомышленникам, они определяют границу между «своей» и «чужой». К подобным признакам могут относиться общие интересы, жизненные ценности, цели и устремления, какие-либо обстоятельства и ситуации, семейное положение, профессия и даже место жительства.
3. **ОБЪЕДИНЕНИЕ НА ДОБРОВОЛЬНЫХ НАЧАЛАХ.** Важно отметить, что люди сами объединяются в сообщество (хотя этим процессом и можно управлять), потому что им интересно и приятно общаться друг с другом, делать совместные проекты и т. д. Здесь никто не получает зарплату, участников не собирают по указу начальства свыше — так комьюнити не работает.
4. **СТРЕМЛЕНИЕ К ОБЩЕНИЮ.** В сообщество люди приходят, чтобы общаться, им интересны обсуждения и дискуссии с единомышленниками, обмен опытом в той или иной форме. Без общения не появятся горизонтальные социальные связи. Если в группе нет коммуникации между участниками — с большой вероятностью нет и сообщества.
5. **ЧУВСТВО ПРИЧАСТНОСТИ.** В развитом и сформированном сообществе участники понимают свою причастность к нему и могут легко назвать, в каком комьюнити состоят и как давно.
6. **ЗНАНИЕ ПРАВИЛ СООБЩЕСТВА.** В любой группе людей есть свои принципы взаимодействия. Мы довольно быстро по нескольким сообщениям в переписке способны определить, комфортно или некомфортно нам общаться в этой среде. Нам комфортно на «ты» или на «вы»? Можно материться или нельзя? В сообществе это может быть критически важно. При этом правила не обязательно должны быть где-то зафиксированы и формализованы — в небольших группах, организованных коллегами или друзьями, они воспринимаются как нечто само собой разумеющееся.
7. **НАЛИЧИЕ РОЛЕЙ.** Почти всегда в комьюнити есть лидер, который его создал, либо лидер быстро выявляется в процессе масштабирования комьюнити. Чуть позже определяются другие роли, формальные или неформальные. Роли могут быть

психологические или административные, стандартные или выдуманные сообществом: комьюнити-менеджер или человек-зажигалочка, модератор или тот, кто отвечает на все вопросы, эксперт или наставник, тролль или конфликтолог.

- 8. НАЛИЧИЕ ЛИДЕРА.** Последний в списке, но далеко не последний по важности признак. Без лидера, организатора, активатора, драйвера — называйте этого человека как хотите — комьюнити либо распадается, либо находит другого человека на эту роль. Но группе людей, даже если она образовалась стихийно, жизненно необходим маяк и путеводитель, который понимает, куда и зачем мы все вместе движемся, почему именно вместе и почему именно туда и именно таким образом.

Итак, давайте на основании указанных признаков подытожим, какая группа людей может называться сообществом, а какая нет. Часть аудитории бренда может быть сообществом, сотрудники компании или волонтеры некоммерческой организации могут быть сообществом, группа в социальной сети может быть сообществом. Но без связывающих их ценностей и отношений сообщества нет.

Алексей Яцына⁶ из профессионального объединения «Конструкторы сообществ практики» пишет о сообществах в разрезе совместной деятельности, ради которой многие люди и объединяются:

«Сообщество — это те, кто разделяет цели и ценности. Товарищи и партнеры в реализации ваших замыслов, с одной стороны,кратно умножают ваши силы, а с другой — также кратно снижают сопротивление среды вашим намерениям. Ведь вам не приходится тратить время и ресурсы на убеждение.

Вот эта сила и особенность двигать большие дела и добиваться результатов, непосильных в одиночку, за счет энергии, включенности, вовлеченности участников, кажется, и является той практической пользой сообществ».

Эти признаки можно назвать основными, по которым вы точно можете определить сообщество. Насколько сообщество живое, качественное, стабильное и т. д. — вопрос другой. Более детально аналитику сообществ мы разберем в главе 3.

⁶ <https://grany-center.org/uploads/files/putevoditel-po-rabote-s-soobshchestvami.pdf>.