

Сообщество

Компоненты

Система сообщества состоит из 3 компонентов:



Опыт



ОПЫТ

1. ТОЧКА ВХОДА, ВЫБОР УЧАСТНИКОВ

Сообщества бывают двух типов: **открытые** и **закрытые**. Каждый может присоединиться к открытым сообществам, в то время как у закрытых есть процесс отбора. Если сообщество полностью открыто, важным вопросом становится то, как определить разницу между участником и неучастником. Поэтому как в открытых, так и в закрытых сообществах должен быть общий обряд присоединения.

Есть несколько способов: *приглашение, подача заявки на членство*, которую кто-то оценивает, *участников могут рекомендовать члены сообщества*.

Что нужно дать новому участнику:

- ? Заставить его почувствовать себя в безопасной, интересной новой среде.
 - ? Рассказать об основных убеждениях сообщества, целях, правилах.
 - ? Разъяснить, что ожидается от его участия.
 - ? Помогать ориентироваться внутри сообщества.
-



ОПЫТ

I. ТОЧКА ВХОДА, ВЫБОР УЧАСТНИКОВ

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Наше общество должно быть открытым или закрытым?
- ? Определить: какова разница между участником сообщества и неучастником?
- ? Какой процесс знакомства должны пройти новички?



ОПЫТ

2. ТОЧКА ВЫХОДА, УХОД УЧАСТНИКОВ

Есть разные способы, чтобы определить, прекратит ли сообщество свою деятельность: *временные рамки, достижение результата, географические границы.*

Например, может существовать отдельная группа выпускников сообществ, которые, несмотря на уход, ощущают идентичность и готова помогать. При этом сообщество выпускников может быть полностью независимым от первоначального сообщества.

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Как участники покидают сообщество?
- ? Как долго будет существовать сообщество, или членство бессрочно?
- ? Как сообщество работает с неактивными участниками?



ОПЫТ

3. ОБЩИЙ ОПЫТ

Именно полученный сообща опыт составляет ядро сообщества. Благодаря ему люди больше взаимодействуют и доверяют друг другу. Есть много возможностей и поводов, чтобы собираться всем вместе: в реальной жизни в виде ежемесячного ужина, квартирников, официальных собраний, пикника, совместной поездки или групповой тренировки.

Главное, *держат ритм* и поддерживать *регулярное общение*. Общий опыт могут организовывать не только лидеры, но и все участники. Если же все будет предложено «сверху», участники быстро к этому привыкнут и будут постоянно ожидать чего-то от руководителя. Такого допускать не стоит.

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Какой общий опыт получают участники?
 - ? Как личные переживания участников влияют на общие цели сообщества?
 - ? Почему одни переживания важнее других?
 - ? Как организованы встречи: «сверху вниз» или «снизу вверх»?
-



ОПЫТ

4. ТРАДИЦИИ

Это повторяющиеся действия, которые укрепляют чувство принадлежности к сообществу. В отличие от общего опыта, ритуалы имеют в основном символическую ценность и могут быть очень личными. Часто их цель – добавить более глубокий смысл и значение для «административных» действий в сообществе, таких как, например, принятие новых членов.

Есть три категории традиций:

- ? Ритуалы, созданные для укрепления связей между участниками.
- ? Ритуалы для воплощения коллективных ценностей сообщества.
- ? Ритуалы, которые отмечают вехи сообщества.


Например, традициями можно считать, если в коллективе принято отмечать дни рождения, приветствовать друг друга на мероприятиях (новичкам это дает большую уверенность). Традиция некоторых сообществ велосипедистов каждую субботу утром встречаться в назначенном месте, чтобы проехать вместе. Или люди на совместных событиях отключают телефоны, а где-то просят не говорить о работе.



ОПЫТ

4. ТРАДИЦИИ

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Какие традиции могут усилить общий опыт?
 - ? Какие традиции будут воплощать ценности сообщества?
 - ? Какие традиции стоит ввести, чтобы отметить конкретные вехи в опыте членства?
 - ? Какие ритуалы придумать для личных встреч?
-
- 

ОПЫТ

5. КОНТЕНТ

Каждое сообщество производит и потребляет большое количество контента: знаний, идей, историй. Контент может иметь существенное значение для участников. Участники вдохновляются историями активистов и начинают больше ценить сообщество, сближаются.

Роль контента:

- ? **Обучение:** участники учатся из опыта, историй или лучших практик других членов.
 - ? **Потенциал сотрудничества:** участники определяют возможность сотрудничества благодаря рассказу о другом участнике.
 - ? **Гордость:** когда участники рассказывают о сообществе, они гордятся этим.
 - ? **Связи:** участники чувствуют себя частью сообщества, хотя они могут жить в разных регионах, но при этом могут связаться по любому вопросу.
 - ? Например, можно делиться новостями с участниками в ежемесячном отчете по электронной почте. Это письмо усилит чувство общей идентичности.
-



ОПЫТ

5. КОНТЕНТ

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Какой контент представляет ценность для сообщества?
- ? Как сообщество может транслировать истории активистов?
- ? Какой контент может сблизить участников?



ОПЫТ

6. ПРАВИЛА ЧЛЕНСТВА

Четкий набор правил облегчает взаимодействие друг с другом. Успешные сообщества четко определяют, какие ожидания есть у каждого участника. Если каждый человек будет знать, что хочет, он может внести полезный вклад. Также участник будет относиться к организации более серьезно, если будет знать, что и у других участников такие же ожидания.

В сообществе важно определить обязательства, этикет и подотчетность. Также можно разработать социальный договор, с которым участник будет соглашаться или не соглашаться ежегодно.

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Что ожидает участник получить от сообщества, а сообщество от него?
 - ? Какое поведение считается недопустимым?
 - ? Какие правила есть для онлайн-общения, а какие для личных встреч?
 - ? Как сообщество влияет на неактивных участников?
 - ? Что происходит, если кто-то не соблюдает правила?
 - ? У кого есть право создавать, изменять и применять правила?
-



ОПЫТ

7. РОЛИ УЧАСТНИКОВ

Задачи участников будут часто меняться, а значит будут изменяться и их роли. Существует несколько типов ролей: *новичок, участник, работающий с наставником, наставник, руководитель сообщества, администратор интернет-ресурса, члены комитетов, выпускники.*

Стоит сразу определить ожидания участников, как и в правилах, объяснить, какие будут обязанности, права и преимущества у участника, занимающего определенную роль.



Структура



СТРУКТУРА

I. ОРГАНИЗАЦИЯ

Каждое сообщество сталкивается с теми же вопросами, что и большинство других типов организаций. Но поскольку фокус в неформальных объединениях направлен на получение нового опыта, структурные и управленческие вопросы остаются без внимания.

Для стабильности сообщества важно **передавать знания** от одного лидера к другому. Зачастую многие неформальные объединения состоят из волонтеров и лидеры меняются очень часто. Как правило, знания фиксируют, документируют важные этапы.

Для волонтеров и добровольцев должен быть **стимул**. За труд нужно придумать вознаграждение. Оно не обязательно должно быть денежным: участника может поддержать наставник, руководитель может выразить благодарность.

В любой организации есть взлеты и падения. В какой-то момент могут сократиться ресурсы. Зрелые сообщества в такие моменты определяют, какую деятельность они должны точно поддерживать, а что на время отложить. В набор таких критических действий могут войти: поддержка волонтеров, обеспечение общения со всеми участниками.



СТРУКТУРА

I. ОРГАНИЗАЦИЯ

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Кто руководит сообществом?
- ? Как организована работа и взаимодействие, кто что делает?
- ? Кто взаимодействует с новичками?
- ? Какие требования правовой формы организации?



СТРУКТУРА

2. УПРАВЛЕНИЕ

Централизованное принятие решений «сверху вниз» в большинстве случаев будет более эффективным, последовательным, быстрым и четким. Но существует и смешанное принятие решений, например региональное отделение отвечает за сбор волонтеров, а затем проходит масштабная встреча с курирующей организацией.

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Как в сообществе принимаются решения?
- ? Как распределяется или концентрируется право принятия решений?
- ? Какие полномочия у лиц, принимающих решения?
- ? Как конфликты решаются внутри сообщества?



СТРУКТУРА

3. ФИНАНСЫ

Большинство неформальных объединений функционируют без какого-либо регулярного финансирования. Доходы могут быть **внутренними** (взносы, пожертвования) и **внешними** (консультации, партнерские отношения, спонсорство, гранты, стипендии).

Сейчас тенденция такова, что сообщества акцентируют внимание на поиск внешнего финансирования. Это кажется противоречивым, потому что взносы членов могут создать более стабильную ситуацию. Тем более, если сумма взносов повышается и участники готовы к повышению, это говорит об успехе.

Все больше сообществ используют такой принцип «жертвуйте столько, сколько сможете», чтобы избежать проблему неравенства. Для долгосрочных сообществ есть отличная модель – создать сообщество выпускников, которые будут оказывать финансовую поддержку. Эту модель активно используют университеты.

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Есть ли у сообщества план, цель которого быть финансово-устойчивым?
 - ? Как финансируется сообщество?
-



СТРУКТУРА

4. КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Прежде всего надо понять потребности сообщества и поведение участников. Ответить на вопросы, какие потребности есть в онлайн-общении, какие сервисы участники уже используют, какой мессенджер поможет общаться оперативнее всего.

Опыт показывает, что сообщества отказываются от создания уникальных дорогостоящих платформ и выбирают простые сервисы.

Крайне важно, чтобы общение происходило *регулярно* и *последовательно*. А еще нужно общаться не только по одному онлайн-каналу, но и проводить личные встречи и собрания.

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Какие средства используют участники для общения?
 - ? Каковы основные цифровые потребности членов и какие платформы могут быть полезными?
 - ? Где участники общаются чаще: лично или онлайн?
 - ? Как происходит общение внутри и с внешним миром?
-



СТРУКТУРА

5. УПРАВЛЕНИЕ ДАННЫМИ

Эта область для начала кажется не такой уж и главной, но по мере развития сообществ она становится решающей. Данные, которые сообщество решает собирать, будут определять его будущую форму. Во многих сообществах данные собраны в Google-диске.

Сообщества являются сокровищницами идей. Когда участники обмениваются идеями, новыми решениями проблем, обсуждают рабочие вопросы, они создают ценную для последующих поколений информацию. И эти коллективные сведения нужно непременно зафиксировать.

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Как сообщество постоянно обновляет свои контакты с участниками?
 - ? Как участники могут найти других участников сообщества?
 - ? Как сообщество собирает информацию, идеи и знания, придуманные на встречах?
-



Идентичность



ИДЕНТИЧНОСТЬ

I. ЦЕЛИ

Все процессы в сообществе сфокусированы на том, чтобы достигнуть цели организации. С целями нужно определиться в первую очередь, чтобы выяснить ожидания участников. Существует два вида целей: внутренние и внешние.

- ? **Внутренняя цель** связана только с самим сообществом и его членами. Например, участники хотят помогать друг другу или обмениваться знаниями (пример — сообщество соседей).
- ? **Внешняя цель** нужна для того, чтобы достигнуть коллективного эффекта. Например, продвигать в общество определенные идеи, образ жизни, интересы...

Иногда сообщества зависят от кого-то. Например, когда бизнес-структура способствует появлению сообществ, ее интерес может отличаться от истинных целей сообщества. С самого начала и на протяжении всего существования важно выявлять, совпадают ли эти интересы и устранить потенциальные конфликты.

Почти все сообщества вместе с внешними целями имеют внутренние, которые выражены не так ярко. Но, например, многие организации, которые следуют глобальной цели по улучшению окружающей среды, увлекают участников именно благодаря внутренним целям. Особое значение имеют отношения и ценности внутри сообщества.



ИДЕНТИЧНОСТЬ

I. ЦЕЛИ

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Почему существует сообщество?
- ? Какие ожидания у его участников?
- ? Станет ли мир хуже, если это сообщество перестанет существовать?
- ? Как это повлияет на жизнь членов сообщества?



ИДЕНТИЧНОСТЬ

2. ИДЕНТИЧНОСТЬ УЧАСТНИКОВ

Сообщества всегда существует «для кого-то»: для людей, которые разделяют одну или несколько общностей, а значит у них есть общая идентичность.

Примеры общностей:

- ? Географические: люди, живущие и работающие в определенном месте.
- ? Идеологические: люди, разделяющие одну позицию.
- ? Опыт: люди, пережившие похожие переживания.
- ? Социальные: люди, принадлежащие к похожей социальной группе. Например, этнические меньшинства или работающие в одной отрасли люди.
- ? Близость: люди, у которых есть общее увлечение. Например, поклонники музыкальной группы.
- ? Личные: одинаковые личные качества. Например, люди страдают от одного и того же заболевания.

В небольших сообществах общие идентификаторы легко угадываются. Но в больших сообществах важно узнать, что именно объединяет участников. Для того, чтобы сообщество было единым, каждый член должен самоидентифицироваться.



ИДЕНТИЧНОСТЬ

2. ИДЕНТИЧНОСТЬ УЧАСТНИКОВ

В каждом сообществе есть люди, которые активнее проявляют интерес, назовем их «суперпользователи». Это самые ценные участники: их энергия и энтузиазм питают все части сообщества, и их потеря может нарушить стабильность. Для того, чтобы не потерять этих людей, нужно заботиться о них. Например, предоставить им особую роль, тесно общаться (создать специальную группу для переписки и рассказывать им первым важные новости), поощрять.

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Для кого создано это сообщество?
- ? Какими навыками/профилем должны обладать активисты?
- ? Как сообщество заботится о своих участниках?
- ? Как определяется разнообразие и какова его роль?



ИДЕНТИЧНОСТЬ

3. ЦЕННОСТЬ

Причастность к какому-либо сообществу дает уникальную возможность для группы людей относиться друг к другу особым образом. Но для того, чтобы это произошло, сообщество должно сначала определиться, во что оно верит, уловить общий набор ценностей.

В идеале ценности — это не просто приятные громкие заявления, это сознательно-сформулированные убеждения и идеалы, которые реально выполнимы. Некоторые сообщества отображают свои ценности в виде манифеста, кодекса, другие превращают их в «принципы».

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Что для сообщества по-настоящему важно?
 - ? Как мы хотим относиться друг к другу?
 - ? Как наши ценности помогают выполнить конечную цель сообщества?
 - ? Какова «атмосфера» нашего сообщества?
 - ? Как мы фиксируем и сообщаем наши ценности внутри и снаружи?
-



ИДЕНТИЧНОСТЬ

4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ УСПЕХА

Деятельность сообщества будет успешной только в том, случае, если будет поставлена четкая цель. Другими словами – успех должен быть измеримым.

Для сообществ с четкой внешней целью успех может быть привязан к измеримым показателям, но сообщества с внутренними целями часто имеют расплывчатые критерии успеха. Например, **доверие** между участниками является одним из наиболее важных критериев успеха в сообществах с внутренними целями. Задумайтесь, как часто участники проводят время вместе, выезжают ли на пикник, приглашают друг друга на праздники.

Еще одним важным критерием успеха можно считать постоянный **уровень активности участников**. Успешные сообщества находят способы удержать своих членов в течение длительного периода. Они участвуют и в онлайн-обсуждениях, и в оффлайн мероприятиях, всегда готовы стать волонтерами.

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Что представляет собой идеальное сообщество?
 - ? Какое членство в сообществе считается успешным?
 - ? Какую ценность создает сообщество для своих членов?
 - ? Как измеряется успех деятельности сообщества?
-



ИДЕНТИЧНОСТЬ

5. БРЕНД

У этой области есть огромный потенциал воздействия, который многие сообщества не видят. Тщательно подобранный бренд - это больше, чем просто упаковка, он отражает цель, ценности и общую идентичность сообщества. Успешный бренд может еще сильнее объединить членов.

Важно выбрать правильный **стиль общения**. Сильные сообщества не используют официальный стиль, они сознательно общаются крайне просто, отражая стиль и тон своих единомышленников. Также важен **дизайн**. Некоторые сообщества считают дизайн ненужной роскошью. Но это ошибочное мнение. Сообщества должны иметь четкое представление о своей эстетике и дизайнерской идентичности. Бренд можно отражать через традиционные объекты: униформа, значки, футболки, бейсболки, наклейки, стикеры.

Еще ключевой момент бренда: как сообщество рассказывает о себе. Какой стиль повествования, используется ли фото, видео, истории, какой контент и каналы использует сообщество.

Практика. Ответьте на эти вопросы:

- ? Какой язык, визуальные эффекты вы используете для усиления своей идентичности?
 - ? Какова эстетика вашего сообщества?
 - ? Как бренд сообщества отражает его ценности?
 - ? Что отражает сообщество через бренд?
-



Спасибо за внимание!