

04.09.2019

ОБЩЕСТВО

# Чем меньше демократии, тем больше сообществ

Анна Гаан — о новом объединении людей на основе ценностей



Фото: предоставлено Анной Гаан

С 13 по 16 сентября в Москве пройдет фестиваль Comprot–2019, где будут представлены лучшие практики управления сообществами, выступят спикеры — эксперты по комьюнити-менеджменту. Чувствуя веяния времени, ведущие бренды тоже создают сообщества, управляют ими под своими марками. В фестивале намерены принять участие «Сбербанк», «Альфа-Банк», Mail.ru, «Яндекс».

Мы поговорили с основателем фестиваля Анной Гаан о грядущем господстве комьюнити, о новых социальных сетях, о глобальном запросе на ценности, о разнице между маркетплейсами и компаниями-монополистами, о знаниях и технологиях, в которых НКО опережают крупный бизнес, о человеческом одиночестве как «источнике» сообществ и устойчивого развития.

## — Вы позиционируете Comprot International Group как ведущую в России организацию, специализирующуюся на комьюнити-менеджменте, чуть ли единственную в своем роде. Объясните нашей аудитории, чем комьюнити-менеджмент отличается от традиционного?

Комьюнити-менеджмент — это менеджмент отношений. Традиционный менеджмент в компании — это управление по KPI, любой руководитель старается идти по какому-то намеченному плану. Управление же сообществом — это когда само сообщество решает, каким образом компания, проект или идея будут реализовываться и управляться.

## — И как это происходит?

Сегодня у людей есть потребность в экологических товарах, они хотят работать в социально ответственных корпорациях. Для сотрудников, особенно поколения Y (родившиеся после 1981 и до 2000 года — прим. +1) и Z (родившиеся после 2000 года — прим. +1), важны ценности компании. Новые поколения соотносит себя с компанией как с сообществом, частью которого они являются.

Люди обладают глубинной потребностью собираться в различные группы, искать себе подобных, потому что они остро чувствуют внутреннее одиночество. И тот, кто умеет объединять людей вокруг общих ценностей, может ими управлять, продвигая свою компанию, бренд, продукцию, экономя время и деньги.

## — Использует ли менеджмент человеческие слабости?

При родоплеменном строе все внутри племени зависели друг от друга. Самым большим страхом человека был страх изгнания из стаи — это означало утрату безопасности, смерть от голода или руки врага. В каком-то смысле люди сейчас к этому возвращаются, чувствуя психологическую и юридическую беззащитность.

Сообщества очень хорошо развиваются в тех странах, где плохо работает демократия; чем хуже она работает, тем быстрее люди объединяются в комьюнити, чтобы общими усилиями отстаивать свои интересы.

Те проекты и компании, в которых комьюнити — часть бизнеса, растут и развиваются успешно. Поэтому маркетплейсы появляются почти во всех сферах. Скажем, Amazon объединил поставщиков самых разных групп и категорий товаров. Компаниям выгодно продвигаться через одну большую платформу. В свое время Uber и «Яндекс.Такси» объединили почти всех перевозчиков, OZON объединил всех продавцов книг — и в России это тоже самый большой интернет-магазин.

## — Чем же отличаются централизованные платформы от монополий?

Если Amazon решит стать монополией и будет брать не 2% от стоимости вашего товара, а 15%, другие сильные игроки создадут комьюнити со ставкой 2%.

## — Получается, что, не перейдя на новые правила игры, лидеры рынка останутся на обочине, потеряют свой бизнес?

У них есть еще 5-10 лет. Тренд на комьюнити достигнет пика через 2-3 года, мы просто начали гораздо раньше. Я этим занимаюсь уже 15 лет, как визионер, я строю сообщества довольно давно. В свое время в «Живом Журнале» все началось с сообщества «Один мой день». Мы 6 лет были номером один в рейтинге и получали премии.

Почему создать популярный блог очень сложно, а на площадке, где все продвигаются совместно, все летит? Почему такие платформы успешны? Потому что это маркетплейсы для блогеров. И этот тренд будет расти. Лет через 50 он отомрет и будет что-то другое, но на ближайшие полвека я бы рекомендовала вам озаботиться строительством сообщества.

## — Пожалуй, каждое сообщество основано на идеологии. Важнее она или ее продвижение? Может быть, глобальные идеи — например, социальные, экологические — вообще не могут существовать без сообществ, которые делают идею успешной?

Любой социальный проект вообще невозможен без сторонников движения. Например, сообщество «Мусора больше нет» Дениса Старка начиналось с акций, которые синхронно проводились в разных городах в течение одного дня. Они соединяли комьюнити в одно целое. Продвижение идеологии — это самое мощное, для чего создается комьюнити. Почти все социальные движения создаются по принципу сообщества. Например, Красный крест в разных городах объединен единой ассамблеей. Экологические комьюнити построены по такому же принципу.

Постепенно любой бизнес, чтобы выжить, будет вынужден стать социальным. Потому что у целевой аудитории, у потребителей, и у сотрудников есть запрос на то, чтобы быть хорошими и при этом делать что-то хорошее. Новое поколение людей хочет гордиться продукцией, которую оно выпускают, никто не хочет уже производить дешевое и плохое. Есть такие люди, но их процент постепенно снижается.

## — Вы посвятили годы благотворительности, волонтерской работе, развитию КСО. Что общего у комьюнити-менеджмента и управления социальными проектами?

Да, я хорошо знаю, как работает благотворительность, и даже написала целую статью на тему, чему бизнес мог бы поучиться у некоммерческих организаций. НКО научились создавать связи и сообщества и идти вместе. Если бы у НКО были бюджеты, этого бы делать не научились.

Например, Comprot делается без наемных сотрудников, у нас нет денег, все работают бесплатно и по-волонтерски. У нас нет прибыли, при этом мы считаем суперважную работу, которую делаем, и она, безусловно, когда-нибудь окупится.

## — В Comprot работают одни волонтеры. В НКО почти все работают добровольно. То есть денег им не платят. А бизнес оплачивает человеческий труд. Звучит все так: мы ищем единомышленников, у нас свое комьюнити, у нас хорошо, но мы не будем вам платить. Вы считаете, это правильно? Работать бесплатно — обязательно для формирования правильного сообщества?

Многие уже так делают. Бизнес тоже перенимает наши практики. Он создает амбассадоров, людей, которые работают не за деньги, а за определенные предпочтения. Волонтеры-организаторы идут на Comprot, потому что так комьюнити-менеджеры могут быстрее продвинуть нашу профессию. Поэтому мы сейчас какое-то время работаем бесплатно. Никто не будет работать бесплатно, если ему это не выгодно. В коммерческих организациях это практически невозможно.

## — Что в таком случае делать в нашей стране комьюнити-менеджерам? Им и их сообществам просто не дадут развиваться, выстраивать новые модели, вовлекать в них множество людей.

Пока ты учишься в Стэнфорде, в Гарварде, ты всегда состоишь в каком-то комьюнити, тыходишь в свой клуб, находишь свою тусовку, и связи с ней длятся долгие годы.

У нас в государственном бизнесе тоже есть комьюнити, оно очень сильное, но дежится на уровне власти предрержащих людей, оно не масштабируемое, на обычных людей не распространяется, потому что нет задачи разделения ресурсов, они там уже все поделили. И большие госкомпании будут догонять коммерческие, когда это станет стандартом на рынке, а он скоро появится. Если в прошлом году было порядка 12 комьюнити-менеджеров по стране, то сейчас 58 открытых вакансий. Мы даже открыли отдельное направление — поиск и подбор комьюнити-менеджеров под компанию.

## — Какие основные обязанности у такого менеджера?

Комьюнити-менеджер всегда защищает права клиента, он должен быть стратегическим коммуникатором, выстраивать связи, которые будут через сообщества продвигать его компанию.

Позиционирование компании через рекламу и акции — тренд прошлых лет. Мы уже этому не верим. Более того, у нас «баннерная слепота», мы не видим рекламу, молодежь ее не замечает вообще. Реклама XXI века — это когда твои клиенты рассказывают о тебе, начинают рекомендовать.

## — Запрос на такую модель идет сверху, снизу, от бизнеса? Как это происходит?

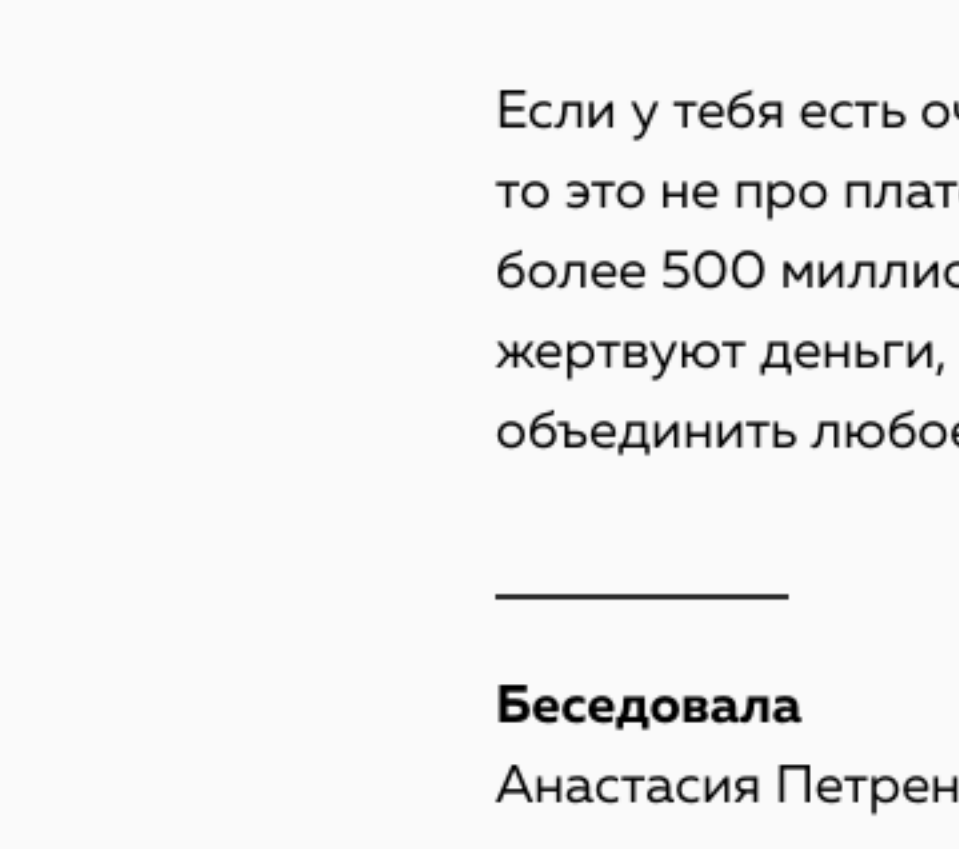
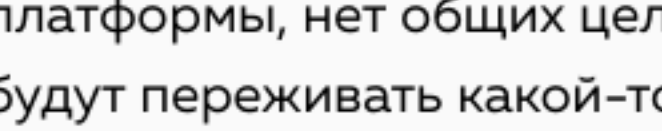
Запрос точно не идет сверху. Запрос на сообщества идет снизу. Мы все очень долго смотрели определенные фильмы о том, как найти себя. Есть очень большой запрос у людей в любой стране мира на поиск своего предназначения, своего места и своей стаи. Нас так долго это прокачивали, что в конце концов запрос был сформирован. Религиозные учения, бизнес-тренинги, коучи, тимбилдинги привели нас к тому, что у людей сформировался запрос на общность. Поэтому сейчас бренды продвигают миссию компании через общечеловеческие категории. Происходит реклама не товара, а ценностей.

Есть большой запрос на возврат к основам, все люди хотят быть признанными хотя бы где-то в небольшом месте, но многие идут дальше. Я думаю создать новую социальную сеть, организованную по другим принципам, по принципам «мы собрались тут что-то делать вместе», а не просто поговорить, как в Facebook. Да, это особенная социальная сеть, она нам дала в свое время возможность соединиться, но сейчас Facebook больше разобщает, чем соединяет людей. Это не сообщество, мы слишком разные, 2 миллиарда человек, которые не соединены ничем, кроме единой платформы, нет общих целей, ценностей. Поэтому сейчас социальные сети будут переживать какой-то отток аудитории, для нового поколения будут новые социальные сети.

Если у тебя есть очень хорошая идея, находящая глубокий отклик в людях, то это не про платформу, а про базовое отношение. Волонтеров Greenpeace более 500 миллионов, они не сидят на одной платформе день и ночь, они жертвуют деньги, они совершают поступки. Хорошая идея способна объединить любое количество единомышленников.

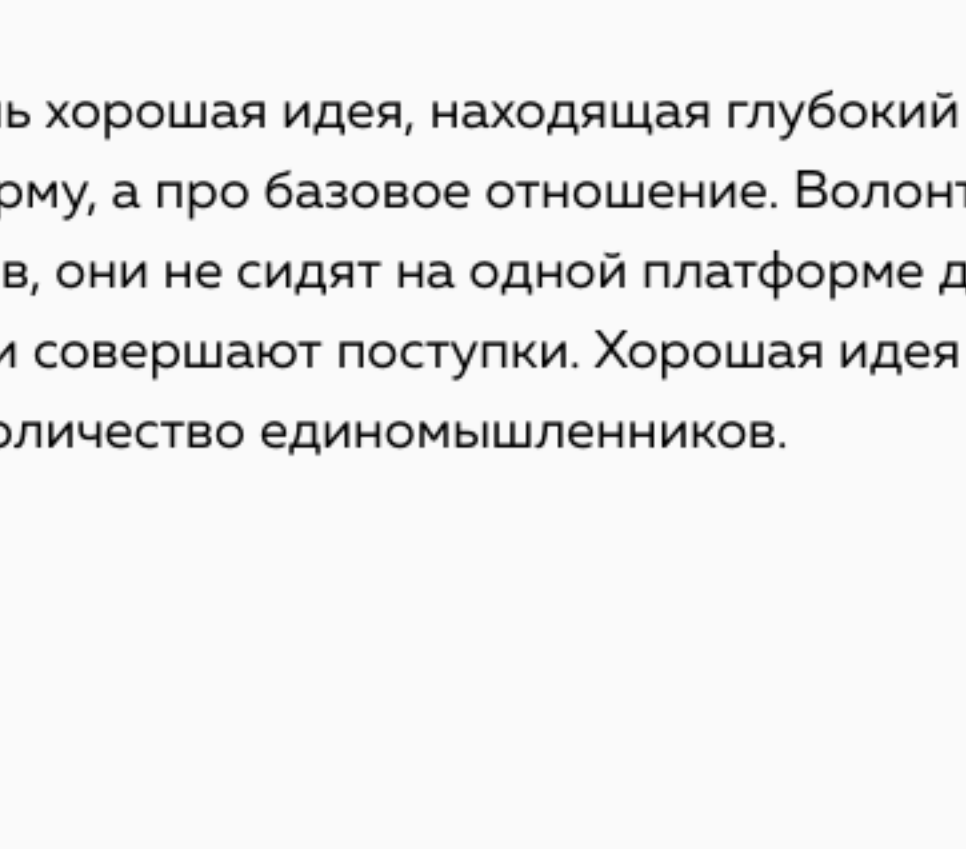
## Беседовала

Анастасия Петренко



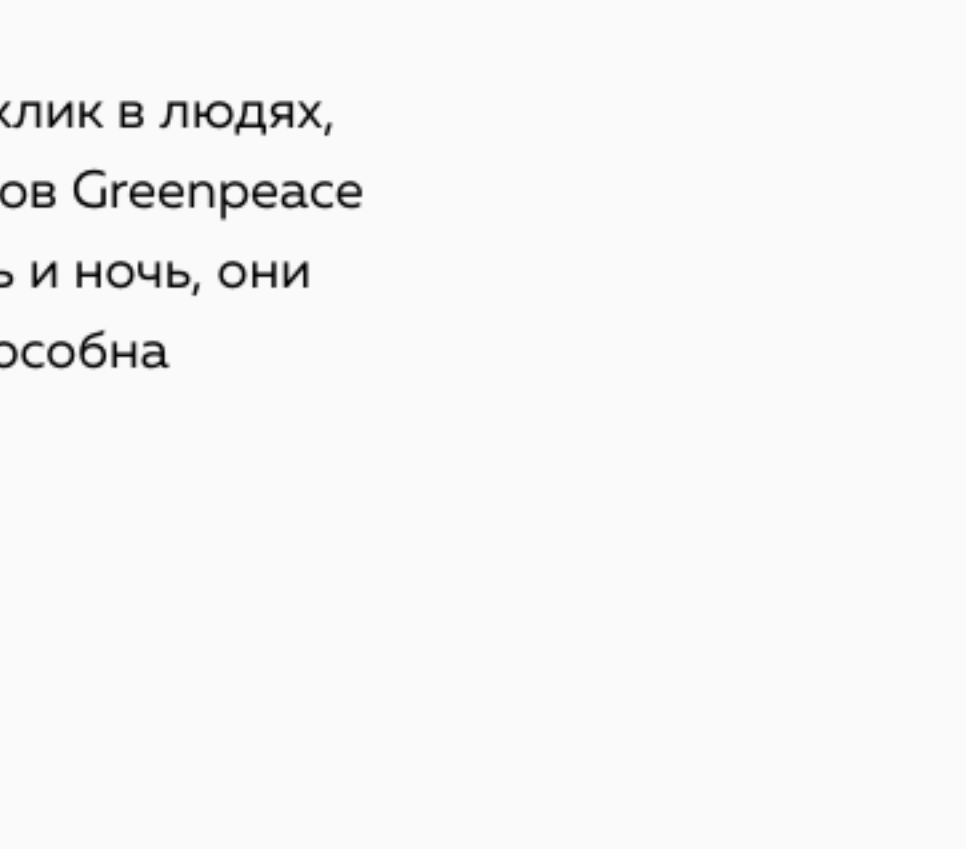
### Гиперлокальный мир в глобальном городе

Как мир личных потребностей человека может изменить современные города, и зачем нужны соседские центры в 21 веке?



### Сообщества, создающие Город

Как комьюнити-центры объединяют людей и решают проблемы безработицы



### Зачем нужны визионеры

В Москве прошла ежегодная российская премия «Управление изменениями. Визионеры»