

## УПРАВЛЕНИЕ

### СОЦСЕТИ

# Инструкция для руководителя. Как запустить работу в соцсетях

Эдуард Карякин

главный редактор студии коммуникаций «Суть медиа»

**Погодите со статистикой, отчетами, трендами. Давайте на минутку посмотрим, зачем учреждению вести соцсети. Для этого надо определить, какие задачи могут решать соцсети.**

## Зачем нужны соцсети

Соцсети можно использовать как инструмент стихийной рекламы. То есть они должны быть и как-то приносить результат. Но здесь две проблемы. Первая — министерства просят по ним отчеты, вторая — специалистов, которые профессионально умеют работать с соцсетями и еще в культуре, почти нет. Это как случайно обнаружить у себя на счету биткоины на 10 млн долларов. Руководители считают, что они должны сами разбираться в соцсетях, и исходят из своего представления, раз уж специалисты не предлагают подходящих решений. Например, слышали на вебинаре, что постить надо часто, поэтому дают задание — чаще делать посты. Слышали, что нужно делать креативно, и просят писать интересные истории.

## Как начать работать в соцсетях

Сначала надо понять, кто ваш читатель и что нужно учреждению. Уже затем — сформулировать полезное действие.

**Шаг 1. Понять, кто читатель.** Нужно знать, что важно и интересно вашим читателям. Это надо у них выяснить: сделать опрос, задать вопрос, провести несколько интервью. Главное — поговорить с читателем о его интересах, болях, нуждах, ожиданиях.

### Пример

Посетители театра кукол и детских спектаклей — родители с маленькими детьми. У них одни проблемы и интересы. Посетители музея авиации — люди, которые интересуются сложными инженерными решениями. Им нужны другие посты. Посетители музея русского поэта — те, кто любит литературу, эстетику, искусство. Для них придется подготовить иные посты.

**Шаг 2. Определить, что нужно учреждению.** Это зависит от проблем учреждения. Например, если филармония находится в городе, где музыкальная культура не очень развита, значит, надо помогать читателю понимать и интересоваться музыкой. Если в музей ходят люди старшего поколения, а молодые вообще про него не знают, значит, нужно рассказывать молодежи о том, что их волнует.

**Шаг 3. Сформулировать полезное действие.** Определите одну пользу. Редакторы называют это полезным действием, например, полезное действие сообщества филармонии Шостаковича — помочь человеку найти интерес к музыке. Полезное действие в сообществе Зоологического музея — помочь человеку изучать музей, в котором тысячи экспонатов и маршрутов.

Работать надо так: человек приходит под одну мысль, одну пользу, одно сообщение, а дальше развивает свой интерес к учреждению самостоятельно.

Можно постить что-то и между полезным действием. Например, в постах Зоологического музея — новости о животных, видеомемы, конкурсы, но центр — полезное действие. Полезное действие — не тоталитарный принцип, а маяк, за которым следует человек. Остальное потихоньку закрывает задачи его интересов.

## Что такое польза и интерес

Две самые важные вещи, которые решают все вопросы социальных сетей: полезность и интерес. Если то, что вы постите, полезно и интересно — все остальное дело опыта и техники, и я бы не советовал особо заморачиваться об остальном: изучать все техники на свете и ходить на все курсы. Просто сосредоточьтесь на пользе для читателя и интересе для него.

Польза — это то, что помогает читателю понять, сделать или применить. «Как слушать арию „Турандот“, чтобы получить удовольствие» — это польза для тех, кому интересна опера. «Три маршрута по выставке „Крылья эпохи“» — польза для тех, кто собирается на выставку в авиационный музей.

Интерес — то, что развлекает читателя. Например: «Конкурс: ответьте на вопрос и получите приз», «Тренажер: определите, чем отличаются картины импрессионистов».

Все, что интересно, пользуется большим спросом, чем польза, потому что дешевле обходится вниманию. Полезные материалы требуют времени и сил, интересные — ничего.

**Иллюзия обмана интересных постов.** Кажется, что надо постить только интересные штуки: мемы, видео, конкурсы. Такие материалы хорошо вовлекают, но могут не принести пользы. Поэтому у котиков тысяча лайков, а у разбора «Турандот» — 100. Все верно. При чем это могут быть одни и те же люди. Потому что человек хочет как полезного, так и развлечения. Котик — почти самоцель, чистый интерес. Разбор «Турандот» — вклад в душу читателя. Если он внимательно будет проходить с вами по пути, который вы ему прокладываете, в конце концов, вы станете для него экспертом — тем, кто помог ему разобраться. Он не обязан будет ходить только к вам, но он предпочтет вас, когда подумает, куда бы пойти, — туда, где о нем заботятся, или в какое-то новое место.



### Коменский Ян Амос —

чешский педагог-гуманист, писатель, религиозный и общественный деятель, основоположник педагогики как самостоятельной дисциплины

**Воспитание отношения.** Для сообществ учреждений культуры есть еще воспитательный момент. Если просто — люди сегодня меньше разбираются в продуктах культуры, чем в советское время. Потому что раньше у государства был на это заказ. У меня дома примерно 100 книг 1970-80-х, посвященных музыкальной культуре. За последние 10 лет таких книг написано 4–5. Раньше популяризация культуры лежала на плечах исследователей, сегодня — на соцсетях. Поэтому разрыв. Мы хотим видеть в учреждениях молодых людей, но где их взять, если они вообще не понимают, зачем это им. Отсюда воспитательная задача в духе педагогики Коменского\*: «незаметно располагать» — не учить, как правильно, а помогать самостоятельно разбираться в культуре, находить к ней интерес.

## Как делать посты для соцсетей

**Поток.** Руководители часто считают, что сначала надо все понять и продумать, а уже потом делать. Этот подход подойдет, когда создают двигатель для самолета. В полете поздно думать, что некоторые детали сделали недостаточно хорошо. В соцсетях происходит реальная ~~жизнь~~ <sup>жизнь</sup> меняются интересы человека, дизайн, элементы и функционал сайтов. Это значит, что можно начать с полезного действия, а потом поменять его, если увидели, что на него нет отклика. Например, филармония размещала посты, которые должны были вызывать интерес к классической музыке. Потом увидели, что люди уже стали сами интересоваться музыкой, а теперь им надо помочь разбираться в репертуаре.

**Редактирование постов.** Может, лучше написать не красивый, а великолепный текст? Тут два раза одно слово использовали в абзаце, заменить на другое? Но современный человек не читает, а диагонально просматривает посты. Например, в посте «Как слушать Моцарта» читатель окинет взглядом подзаголовки, некоторые пропустит и остановится на одном, а то и вовсе просто послушает прикрепленную музыку. Важно ли ему слова? Лучше сосредоточиться на сути — что дает пост и что получает человек. Рабочая формула: продумали, сделали, проверили, обновили, поехали дальше.