

# Media Research Family

*«ВЫХОД ЗА РАМКИ»*

Масштабирование и коммуникация:  
новые цифровые возможности для НКО

# Содержание

- 1. Вводная часть:**
  - Команда проекта и партнеры
  - Актуальность и проблематика исследования
  - Программа исследования
  - Теоретические подходы
  - Методология
  
- 2. Результаты исследования**
  - Исследуемые аспекты: ключевое направление деятельности НКО, каналы коммуникации, формат мероприятий, периодичность, ЦА, «амбассадоры»
  - Позитивное социальное влияние
  - Принципы оценки социального эффекта
  
- 3. Выводы**
  
- 4. Рекомендации**

01

**Вводная часть**

# Команда проекта и партнеры

## Крютченко Алина

Социолог, специалист  
по мониторингу  
и аналитике



## Гончаренко Александр

Специалист по мониторингу  
и аналитике



## НКО команды



## Светлакова Мария

PR-менеджер, специалист  
по нативным интеграциям  
в соцмедиа и SMM



## Смолякова Евгения

Специалист по мониторингу  
и аналитике



## Партнер команды



# Актуальность и проблематика

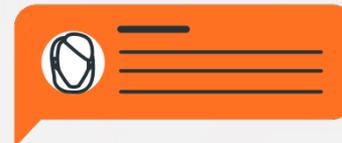
## 1 СЛОЖНОСТЬ ИЗМЕРЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ И ТВОРЧЕСТВА

Человек воспринимает социальные, культурные и образовательные мероприятия на психологическом уровне. Его проблематично измерить и оценить. Однако, **мы можем проанализировать реакцию пользователей в интернет-коммуникации.**

Интернет и соцмедиа – одни из наиболее эффективных средств коммуникации между людьми. На начало 2023 года в РФ насчитывалось 127,6 млн интернет-пользователей, проникновение интернета составляет 88,2%, было зафиксировано 106 млн пользователей соцсетей\*

Мы можем изучать реакции и оценочные суждения человека, который ведет свои соцсети или вступает в обсуждения в сообществах. Чтобы оценить и понять аудиторию в соцмедиа, ее нужно проанализировать. Сделать это можно с помощью систем анализа соцмедиа (без них такой объем мнений вручную обработать практически невозможно – есть риск пропустить ценные комментарии на менее заметных площадках).

Поэтому **цель нашего исследования** – проанализировать сообщения о НКО сферы культуры и творчества в социальных медиа.



# Актуальность и проблематика

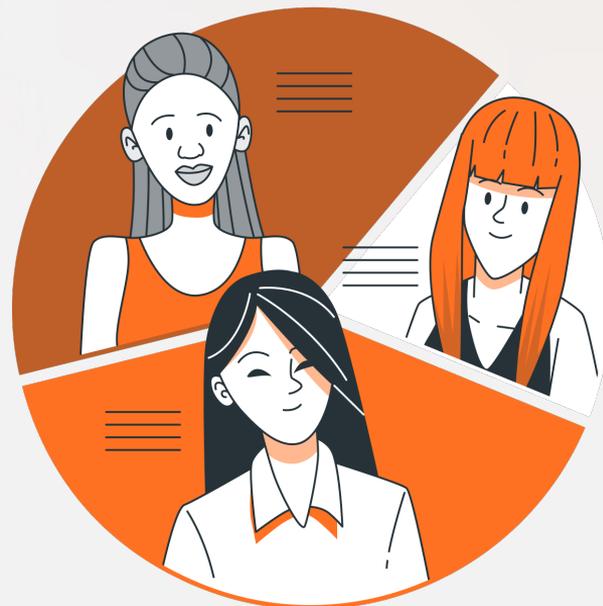
## 2 НЕДОСТАТОК ПОНИМАНИЯ АУДИТОРИИ И НЕУВЕРЕННОСТЬ В ОБЩЕСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ НКО

Определение целевой аудитории – важный критерий для старта любого проекта. Целевую аудиторию выявляют, чтобы правильно обращаться с людьми и грамотно строить коммуникации.

Американский педагог Дейл Карнеги писал: «Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба». Из этого суждения следует простое правило – **если ты хочешь добиться результата от аудитории, нужно знать потребности этой аудитории.**

Традиционная процедура подачи заявки на грант не включает анализ целевой аудитории и проработку каналов коммуникации. Отсутствие знания своей ЦА приводит к созданию проекта, который не отвечает требованиям и запросам аудитории. В свою очередь, сама аудитория не сможет поддержать событие, так как ему оно может быть неинтересно.

В исследовании мы проанализируем психологические конструкты, которые позволяют оценить эффект от мероприятий. В результате мы **получим способы определения потребностей и ожиданий аудитории от мероприятий НКО сферы культуры и творчества.**



# Программа исследования

## **ЦЕЛЬ:**

Изучить социальный эффект и потенциал общественной поддержки инициатив и проектов НКО сферы культуры и творчества

## **ЗАДАЧИ:**

- Выделить и проанализировать ключевые характеристики контента НКО культурно-просветительской направленности;
- Найти подтверждения позитивного социального влияния проектов на общественность;
- Разработать принципы оценки социального эффекта инициатив и проектов культурно-краеведческой направленности;
- Сформировать рекомендации для НКО для применения при подготовке заявок на конкурсы;
- На основе полученных данных разработать рекомендации для повышения эффективности деятельности АНО «Центр интеллектуального диалога»

## **ГИПОТЕЗА:**

Улучшение коммуникативной стратегии НКО, а также изменение организации и формата мероприятий в соответствии с потребностями современной аудитории, приведет к повышению эффективности и привлекательности деятельности организации

# Теоретические подходы

Социологи Роговая А.В., Бийжанова Э.К., Левченко Н.В. анализировали **уровень социальной активности общественных организаций в малых городах**, а также предприняли попытку обозначить существующие **тенденции снижения** этой активности и выявить существующий **потенциал ее развития**.

Среди прочих, авторы выделили следующие проблемы деятельности общественных организаций:

- сложности во взаимодействии с местными органами власти и бизнес-сообществом в решении проблем города;
- неорганизованность и неготовность общественных организаций сотрудничать друг с другом;
- отсутствие лидера, готового активно продвигать интересы своей организации.

1

Исследователь Елисеева С.Ю., изучая молодежные объединения, пишет, что все организации функционируют на одинаковых основаниях. При этом некоторые из них известны по всей стране и имеют большую административную, финансовую и информационную поддержку. **Другие же организации, осуществляя аналогичную деятельность, не пользуются популярностью даже в рамках своего региона.**

2

В подтверждении актуальности проблематики НКО социологи Роговая А.В., Бийжанова Э.К., Левченко Н.В. пишут, что несмотря на тенденцию роста поддержки НКО на муниципальном уровне, **одной из главных проблем развития общественных организаций остается крайне слабая информированность населения об их деятельности**

3

М.Кент и М.Тейлор предложили наиболее подробную теоретическую модель для изучения возможностей обеспечения диалога в рамках цифровой коммуникации. Согласно их подходу, **сайт организации должен соответствовать ПЯТИ принципам:**

4

- 1) принцип простоты интерфейса
  - 2) принцип полезности информации
  - 3) принцип удержания посетителей сайта
  - 4) принцип генерации повторных посещений
  - 5) принцип диалогического цикла
- Соблюдение условий создает **благоприятную среду для возникновения диалога** организации со своей аудиторией.

# Теоретические подходы

Социолог Кисляков П.А. 5 в исследовании изучал практики благотворительных организаций по освещению своей деятельности в соцсетях и выявлению особенностей восприятия ЦА благотворительности и добровольчества.

Проведенное исследование позволило установить, что благотворительные организации при размещении информации в соцсетях **избегают манипуляций, «токсичного контента», демонстрируют ценности социальной ответственности и активного образа жизни**, размещают **просветительский контент** и опираются на локальную идентичность.

Полученные результаты свидетельствуют о **необходимости использования НКО методов «конструктивной журналистики»**, построенных на основе позитивной психологии, формирующих новые знания, положительные эмоции, гуманистические ценности.

В исследовании Жучковой С.В. 6 предлагается и апробируется подход к измерению коммуникативного потенциала сайтов НКО. Авторы утверждают, что существующие исследования осведомленности и доверия населения по отношению к НКО в России дают основания предполагать, что **российские НКО недостаточно используют перечисленные преимущества сетевой коммуникации.**

Исследователь Парфенова О.А. 7 в своей статье анализирует работы НКО с пожилыми людьми. Исследование показало, что активность сообществ пожилых на базе НКО часто выходит за пределы тематических объединений. В том числе участники **создают новые сообщества и взаимодействуют с местными властями для продвижения своих идей.**

В работе Мироновой М.В. 8 анализируются социальные сети, как средство коммуникации НКО.

Автор затрагивает проблему того, что **НКО не рассматривают коммуникацию в соцсетях как основную задачу**, представляющую множество перспектив для развития и достижения целей и миссии организации.

**Барьеры коммуникации** некоммерческих организаций в социальных сетях:

- 1)** отсутствие отдельного специалиста, который осуществлял бы коммуникацию в соцсетях
- 2)** уровень ведения социальных сетей далеко не всегда является профессиональным
- 3)** коммуникация НКО в соцсетях зачастую не продумана, не выделены главные цели и задачи

# Теоретические подходы

Деятельность НКО исследуется с разных сторон: социальные сети, сайты, СМИ, взаимодействие с государством и муниципалитетом и т.п. Однако наш нестандартный метод позволит обратить внимание на широкий спектр сообщений о НКО в доступном и открытом информационном поле – социальных медиа.

Основываясь на выводах полученных в результате анализа теоретических подходов, получаем **гипотезу нашего исследования:**

***УЛУЧШЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ НКО (НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ) И ПЕРЕХОД НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ ОРГАНИЗАЦИИ И ФОРМАТА МЕРОПРИЯТИЙ, СООТВЕТСТВУЮЩИХ ТРЕБОВАНИЯМ СОВРЕМЕННОЙ АУДИТОРИИ, СПОСОБСТВУЕТ ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.***

Для того, чтобы подтвердить гипотезу, нам необходимо расширить базу исследования, не ограничиваясь аудиторией АНО «Центр интеллектуального диалога». Проведя анализ других НКО сферы культуры и творчества, **мы сможем составить прикладные рекомендации для повышения эффективности деятельности АНО «Центр интеллектуального диалога».**

# Методология

## **ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА:**

Сообщения о НКО пользователей из России на русском языке в социальных медиа. Тип площадок: соцсети, мессенджеры, форумы, блоги. Тип сообщений: посты, комментарии. Из широкого перечня упоминаний НКО выделили уникальные сообщения (не повторяющиеся в списке).

Охват составил 74 539 пользователя социальных медиа. **Всего проанализировано более 140 тысяч уникальных сообщений.**

## **ПЕРИОД АНАЛИЗА СООБЩЕНИЙ:**

1 июня 2022 – 30 июня 2023

## **МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ:**

Контент-анализ (с помощью системы мониторинга соцмедиа «Медиалогия»).

## **МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ:**

**Качественная стратегия**, нацеленная на изучение сообщений о НКО в социальных медиа. Качественный метод исследования, в отличие от количественного, ориентирован не на массовый сбор данных, а **на достижение углубленного понимания исследуемой проблемы.**

# Метод и методика

## СОЦИАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ

– наиболее оперативная, достаточно полная и достоверная база данных для анализа мнения и реакции общества. Этот метод сбора информации позволяет наблюдать за пользователями. Инструмент для реализации – системы мониторинга соцмедиа.

С помощью анализа сообщений пользователей соцмедиа можно узнать:

- как и почему пользователи соцмедиа высказываются о конкретной теме;
- какие характеристики свойственны авторам этих сообщений;
- какая тема наиболее важна для определенной аудитории (в соответствии с социально-демографическими характеристиками или интересами пользователей).

В отличие от методов опросов или фокус-групп исключается влияние темы исследования или интервьюера на сообщения. В базу анализа собираются «живые», органические сообщения, инициированные пользователями:

- формируются стихийно, отражают действительность, содержат актуальную проблематику (наболевшие темы);
- не ограничены закрытыми вопросами, не вынуждают выбрать конкретный вариант ответа;
- предоставляют свободу выражения мыслей, не склоняют пытаться угадать “правильный” ответ или писать осознанный текст по наводящим вопросам;
- позволяют проследить динамику обсуждений в определенном временном отрезке;
- отсутствуют географические границы, можно выбрать нужный регион для анализа без физического пребывания.

02

# Результаты исследования

# Что исследовали

С помощью контент-анализа упоминаний НКО среди уникальных сообщений мы выделили несколько групп характеристик:

**1**

Ключевое  
направление  
деятельности НКО

**2**

Каналы  
коммуникации

**3**

Формат  
мероприятий

**4**

Периодичность  
мероприятий

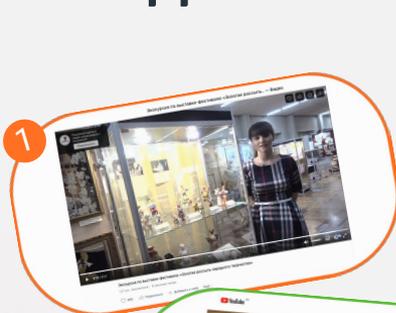
**5**

Целевая  
аудитория

**6**

«Амбассадоры»  
мероприятий

# Ключевое направление деятельности НКО



**3** **Синк Чувашски Краеведе (СЧК)**  
1 окт 2022

**Проект: Фестиваль Наследия чувашского народа!**

Синк Чувашски Краеведе получил грант на реализацию проекта: Фестиваль Наследия чувашского народа!

Кандидат на предоставление грантов в форме субсидий на развитие гражданского общества некоммерческими организациями, общественными организациями, осуществляющими деятельность на территории Чувашской НР (Управление грантовой деятельностью).

Инициатор/исполнитель/партнер: АИТ КСОС (СОНКО2021) (Инициатор) и ГРАУТЫ ИЖОСОНКО2021 (Исполнитель)

**Фестиваль Наследия чувашского народа**

100 123,00 €
414 200,00 €
1 312 120,00 €

**4** **Краеведы Пензенской области (РОСКОТ)**  
1 окт 2022

**О ТОМ, КАК «ПОДДЕРЖАЛИ» ЖУРНАЛ «ПЕНЗЕНСКОЕ КРАЕВЕДЕНИЕ»**

Министерство внутренней и информационной политики Пензенской области 21 октября 2022 г. объявило конкурс грантов для социально-ориентированных некоммерческих организаций, целью подготовки документов было необходимо до 19 ноября. Наша организация подготавливала документацию и гранты: «Пылим историю Пензенского края». Планируемая деятельность по проекту «Собрание исторической памяти». В нашей заявке мы указали следующие цели:

«Повышение пробелов в краеведческих знаниях молодежи и более широкое ее привлечение к практической краеведческой работе. Борьба с «исчезающим» краем. Удальца шесть номеров журнала «Пензенское краеведение» (12 номеров за 2022 г. и т.д. – за 2023 г.), где будут, в первую очередь, посвящены материалам по малоизвестным для молодежи проблемам краеведческого движения, а также городской методической опыт углубленной истории, просвещения, «Краеведения» и «эпохи».

30 ноября 2022 г. на электронную почту руководителя нашей д.и.н., профессора В.И. Перехресту пришла ссылка следующего содержания: «Здравствуйте! К сожалению, заявка 2022-4-000792 на участие в конкурсе в соответствии с решением Конкурсной комиссии не подана».

**5**

Регистрационный номер/адрес центра Юмри  
10 окт 2022

**Ваша мечта – видеть смыслы**

Участники направления «Графический дизайн под чужими надзорами» (30 дней интенсивно разработанной методики для молодых некоммерческих организаций) вывелись в период с января по март «Семьсот систем», инновационной методикой «Добродетель», центра развития добровольчества «Инициатор добра» и центра оказания профессиональной помощи некоммерческим организациям «Семьсот систем».

На мероприятии из них пришло около тысячи заявок!

Ссылки получили обратную связь от НКО. Часть из них уже готова выступить в качестве волонтеров, и поработать с работниками на коммерческой основе.

Ну не отнять ли?

для вовлечения в проект молодых людей больше подойдут квесты и игры...

...а не создание печатного журнала в старом формате

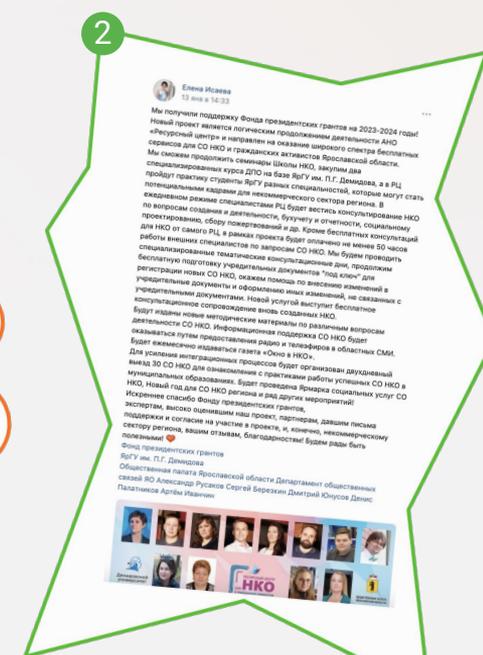
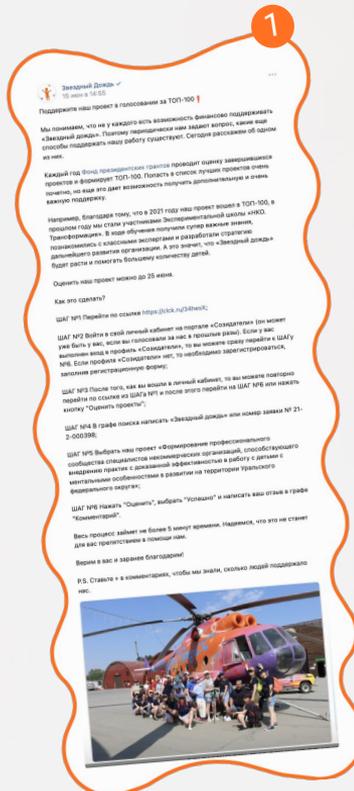
- Сфера **«музеев»** включает пропаганду патриотизма и традиций своей местности (1). Популярны различные выставки и онлайн-проекты знакомства с экспонатами.
- **Музыка и театр.** Сфера подразумевает широкий формат мероприятий: молодежные театры, костюмированные театральные представления, музыкальные фестивали, концерты городских и региональных творческих коллективов (2). Театральные группы проводят мероприятия смежных тем: мастер-класс по чтению поэтических текстов или мастер-класс «Как преодолеть страх публичного выступления».
- **Туризм:** в данной сфере активно развиваются региональные проекты. Сфера получает дополнительное внимание, пересекаясь с темами экологичности, истории и краеведения. В этом направлении особенно важно доносить информацию о реальной значимости мероприятия, **подбирать релевантные для аудитории форматы:** так для вовлечения молодых людей больше подойдут квесты и игры (3), а не создание печатного журнала в старом формате (4).
- **Живопись и хореография** требуют большей подготовки, а мероприятиям в этой сфере важна системность и регулярность. Живопись трансформируется в современные визуальные искусства. Так специалисты по графическому дизайну готовы предлагать помощь НКО (5).

# Каналы коммуникации

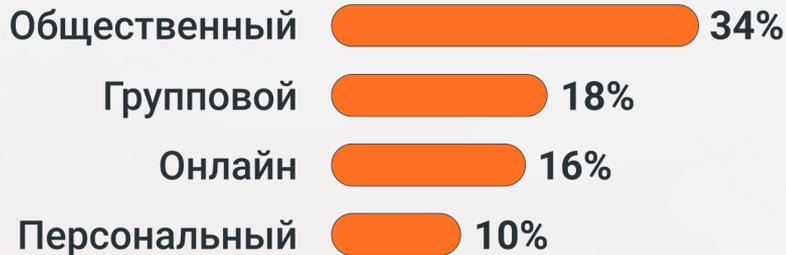
Сайты и соцсети  8,0%

Традиционные СМИ  7,7%

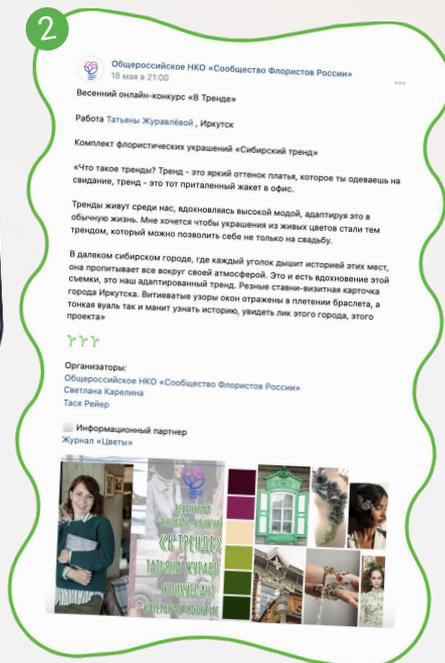
- Распространяя информацию, НКО пытаются охватить и традиционные СМИ (то, что знакомо и понятно), и онлайн-медиа, не перестраивая при этом информационную политику и **не адаптируя контент под социальные сети**. Преобладают онлайн ресурсы: ссылки на сайты, аккаунты соцмедиа и др. (1).
- При анализе сообщений отмечается высокая частотность упоминаний СМИ: газеты, журналы, ТВ и радио в сфере НКО занимают важную позицию в продвижении, а также выступают партнерами.
- Привлечение СМИ отмечается в общем как канал коммуникации без изучения доступности ЦА через эти СМИ (2).
- При этом **сайты НКО не создают благоприятную среду для возникновения диалога** организации со своей аудиторией.
- Некоммерческие организации **не рассматривают коммуникацию в социальных сетях** как основную задачу, представляющую множество **перспектив для развития и достижения целей и миссии организации**.



# Формат мероприятий



- Чаще всего в сообщениях о проектах упоминается общественность в широком смысле. «Общественные мероприятия», «общественно-полезные цели» – такие формулировки стандарт для языка НКО, а потому **не выделяют организацию на фоне других**.
- Групповые мероприятия собирают команды по возрастным категориям, по интересам (1), а также социальные группы (школьники).
- Дистанционные мероприятия включают онлайн-трансляции, вебинары, семинары, марафоны, конкурсы (2).
- Для большего вовлечения аудитории практически **любое оффлайн-мероприятие можно дополнить онлайн активностями**, но далеко не все НКО пользуются такой возможностью.



# Периодичность мероприятий

Разовые  13,2%

Периодические  12,9%

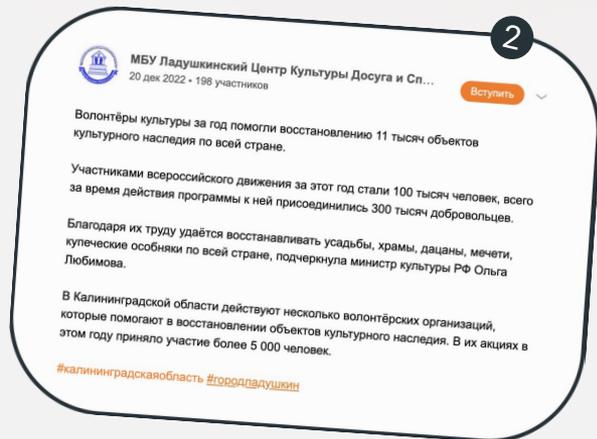
Постоянные  3,3%

- Большую долю занимают **разовые активности**, направленные на коммуникацию: семинары, форумы, мастер-классы, фестивали. Популярностью пользуются прямые эфиры, обсуждения проектов, запросы НКО на инициативы населения (1).

## Преимущество разовых мероприятий в уникальности и особенности проектов.

Ограниченность продолжительности может стать как плюсом, так и минусом: недовольство по поводу окончания мероприятия могут быть компенсированы запуском следующего этапа. Однако отсутствие постоянства может привести к тому, что аудитория будет не готова к мероприятию.

- Преимущества **периодических мероприятий** в том, что они уже знакомы аудитории. В проектах особо подчеркивается их «традиционность», этим подтверждается, что они пользуются спросом у аудитории. Риск таких мероприятий: отсутствие новой аудитории.
- В **долгосрочных мероприятиях** отмечается их масштабность (2) и стабильность. Минусы – сложно поддерживать фокус внимания на одной и той же теме если мероприятие не меняется и не развивается.



# Целевая аудитория

Молодежь  28,8%

Семья  12,7%

Старшее поколение  2,9%

- **Дети и молодежь** – наиболее активная часть аудитории, легкая на подъем, эмоциональная (1). При упоминании о планировании проекта чаще всего указывается цель влияния на молодежь – образование, развитие патриотизма, и других благих целей. Но при этом **НКО сложно привлечь внимание молодой аудитории и заинтересовать**. Подключается принудительный характер участия, который несет негатив (2), падение инициативности. Принудительные мероприятия выглядят наигранными, энтузиазм организаторов не поддерживается участниками (3)
- **Семейные мероприятия** чаще всего направлены на сплочение (4). Встречаются корпоративные мероприятия, организованные совместно с НКО.
- Проекты для **старшего поколения** как правило реализуются в двух направлениях: «активное долголетие» (5) и передача опыта/знаний.

1  
Милена, г.Владимир  
ученица школы № 1  
«Огромное спасибо за этот курс. Я получила кучу эмоций и многому научилась. очень сильно хочется, чтобы еще сделали курс кондитера»

2  
Подключается принудительный характер участия, который несет негатив

3  
под постом с итогами мероприятий для подростков пишут комментарии только взрослые

5  
Министерство труда и социального развития НСО  
Медиацентр. Блогер или просто активный пользователь интернета: пенсионеры региона ежегодно получают адресное виртуальное пространство  
Министерство труда и социального развития Новосибирской области с 2015 года успешно реализует проекты по адаптации пожилых людей к интернет-сервисам. За эти годы спланированы курсы компьютерной грамотности свыше 7,8 тысяч человек.  
В этом году порядка 500 пожилых жителей региона посетили все работы и курсы обучения.  
Партнерами министерства по этому направлению выступают некоммерческие организации, у регионального отделения «Сбербанка России» Новосибирской области даже есть свои медиацентры на базе филиала и общественной организации, которая сейчас использует свои навыки работы в сфере и повышает деятельность общественной организации. Кроме того, свой блог и социальную сеть активно развивают и сами пенсионеры. Многие из них являются активными участниками волонтерских движений.  
Активность пожилых жителей нашего региона растет и на федеральном уровне. По итогам Всероссийского патриотического конкурса «Служба Интернету-2022» Новосибирская область вошла в число номинантов как «Самый активный регион». От пенсионеров Новосибирской области поступило 41 работа.

4  
АО Газета | Елена Хивик  
25 мая в 18:16  
26 мая смотрите онлайн-трансляцию Суперфинала корпоративного семейного конкурса «Послание «ФосАгро», посвященного 20-летию Автономной некоммерческой организации «ДРОЗД - Череповец»!  
В финальных состязаниях встретятся в семье из четырех городов присутствия пяти филиалов участники волонтерского рабочего комитета группы предприятий «ФосАгро» из Автономной некоммерческой организации «ДРОЗД».  
Ведущий эфир и комментатор соревнований – Дмитрий Дзуриниц!  
Начало трансляции в 15:30! Не пропустите!  
КОРПОРАТИВНЫЙ КОНКУРС  
«ПОСЛАНИЕ»  
ФОСАГРО

# «Амбассадоры» мероприятий

Государство  33,6%

Компания  12,2%

События  7,1%

Персона  3,8%

- **Государство:** президент/правительство/государство/мэр/губернатор упоминаются в каждом третьем сообщении, что обусловлено формой финансирования программ. Такое частое упоминание властных структур становится не трендом коммуникации, а шаблонным подходом, громоздкой текстовой конструкцией. Такие **сообщения не позволяют выделить деятельность конкретной НКО на фоне других организаций.**
- **Компании:** в информации о мероприятиях встречаются обезличенные упоминания, которые выглядят шаблонными и несодержательными (1). Большой резонанс получают сообщения с персональным указанием компании-партнера, а также ее конкретного вклада в поддержку мероприятия (2).
- **События:** отсылка к праздникам, юбилеям или значимым датам позволяет придать особенность и дополнительный смысл проектам. При этом праздники могут быть необычными, неизвестными или даже выдуманнными (3).
- **Упоминание персон** также должно находить отклик у аудитории мероприятия. Для региональных НКО существуют примеры удачных интеграций с местными музыкантами и другими публичными персонами.



1

Главный приз победителю-ВЕЛОСИПЕД: предоставит генеральный спонсор волонтерского ООД «Авто-Транс ННТ» (рук.Маркин А.В.), за второй лучший результат сертификат на посещение <https://vk.com/davilovobani> (рук.Ефанов М.С.)

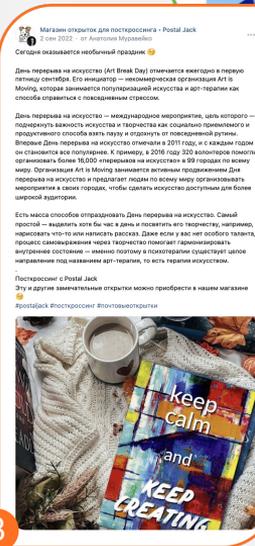
2

Проект реализуется за счет средств гранта в форме субсидий на реализацию общественно полезных (социальных) проектов (программ) предоставленных из областного бюджета социально ориентированным некоммерческим организациям Нижегородской области.  
Поддержка оказывается Ольгой Владимировной Щеглиной, депутатом Законодательного собрания Нижегородской области.

Как это было сегодня? 📸👉

Р.С. Ждем в 16.30 на закрытии фестиваля граффити на набережной реки Оки - справа от моста

#МЫвместе  
#МилыеИстории



3

# Позитивное социальное влияние

## ПОЗИТИВНЫЙ

- Эмоциональная реакция
- Желания действовать
- Повышение социальной активности и вовлеченности в общение

## РЕЗУЛЬТАТИВНЫЙ

- Снятие напряжения
- Повышение уверенности в себе
- Активация спортивной/творческой/социальной деятельности

Позитивные эмоции, чувства, впечатления **высказаны преимущественно в комментариях**, что говорит о возможности оценки эффекта мероприятия только самим человеком. Необходимо не только, чтобы человек ощутил позитивный эффект, но и осознал его, а также сумел поделиться им.

Чтобы НКО могли оценить эффект, они должны получить обратную связь от участников, поэтому крайне **важна коммуникация после мероприятия**, поддержка связи и вовлечения с помощью социального сообщества.

Анна, г.Великий Новгород

«Я благодарна НКО за множество важных и интересных проектов, за крайне необходимую помощь, которую она оказывает совершенно бесплатно, за теплое и дружеское отношение. Мне кажется, в нашем сегодняшнем мире это дорогого стоит. Наверняка, некоторым родителям что-то может не подойти, но всем не угодишь. Однако надо понимать, что именно мы, родители, идём к НКО, нуждаемся в их помощи, а не наоборот»

Надежда, г.Тюмень

«Все проекты супер интересные и несущие пользу»

Гульшат, г.Тобольск

«Фестиваль "Знаковое место" - супер-восхищение! Благодарим "Сибур", всех организаторов, наших добрых Волонтеров. Но главное, благодарим Мастеров-Художников за отличную Учёбу, приобретение практических навыков в написании каллиграфических букв. Закрепим навык, и можно дарить поздравительные открытки, написанные особым шрифтом; далее, нас научили создавать не только сумки с изображением Матрёшки, но и вносить элементы в свою одежду, благодаря трафаретам и своему творческому подходу и видению»

# Принципы оценки социального эффекта

**1**

## ОПРОС УЧАСТНИКОВ

Анкетирование или опрос участников после мероприятия поможет узнать их мнение и впечатления. Задайте вопросы о том, что им понравилось на мероприятии, какие знания и опыт они получили.

**2**

## МЕТРИКИ УЧАСТИЯ

Измерение количества и активности участников на мероприятии: число зарегистрировавшихся, уровень участия, количество заданных вопросов и т.д.

**3**

## ИЗМЕНЕНИЯ В ПОВЕДЕНИИ

Отслеживание динамики в поведении участников после мероприятия: появление мотивации и поиск дополнительных знаний, развитие навыков, самостоятельные действия.

**4**

## ОТСЛЕЖИВАНИЕ ДОСТИЖЕНИЙ

Если мероприятие предполагает достижение конкретных целей, отслеживайте, насколько успешно участники достигли этих целей: это может быть повышение уровня знаний или профессиональных навыков.

**5**

## КАЧЕСТВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Оценка качества взаимодействия участников на мероприятии: какие связи и контакты были установлены, какими знаниями обменялись участники между собой.

**6**

## ДОЛГОСРОЧНЫЙ ЭФФЕКТ

Проведение долгосрочного исследования, чтобы определить, как мероприятие повлияло на участников в долгосрочной перспективе: это может быть сделано через последующие опросы или интервью с участниками.

03

**Выводы**

# Выводы

## 1 ВОВЛЕЧЕНИЕ В ПРОЕКТ

1

Отклик аудитории получают зрелищные, впечатляющие и вовлекающие для ЦА мероприятия. Успешность результата не зависит от направления деятельности НКО.

## 2 ТРАДИЦИОННО - СМИ

2

НКО недостаточно анализируют каналы коммуникации, уделяя мало внимания современным онлайн площадкам. Это приводит к слабой осведомленности и вовлеченности.

## 3 ОХВАТИТЬ НЕОХВАТНОЕ

3

В качестве целевой аудитории НКО часто выступает общественность в целом. Сегментация до сих пор происходит только по возрастному и социальному принципу.

## 4 ОФФЛАЙН + ОНЛАЙН = УСПЕХ

4

Разовые и периодические проекты получают активность аудитории за счет включения онлайн мероприятий. Длительные проекты нуждаются в поддержке интереса за счет регулярного освещения промежуточных итогов.

## 5 ЕДИНСТВО ВЗГЛЯДОВ

5

Мероприятия НКО критикуются нерелевантной аудиторией, что обусловлено консервативностью ее взглядов. Участие представителей той ЦА, для которой проводится мероприятие, позволит найти взаимопонимание организаторов и участников.

## 6 ЛИЦО ПРОЕКТА

6

Привлечение к участию в проекте персоны или компании в качестве амбассадора способствует упрощению коммуникации. Для этого амбассадор должен быть знаком и понятен аудитории, обладать достаточной авторитетностью среди ЦА.

Мы проводили анализ с помощью нестандартного метода (использовали систему мониторинга «Медиалогия»), при этом **некоторые наши выводы совпадают с выводами исследователей, которые пользовались распространенными социологическими методами сбора информации** (опрос, экспертное интервью, анкетирование, и др.)

# Выводы

- С одной стороны, рост активности социальных медиа является позитивным фактором, **стирающим географические границы в коммуникации**. Для региональных НКО это возможность познакомить широкую аудиторию с культурными и творческими проектами, распространять знания о регионе, привлекать не только местных жителей, но и заинтересовать пользователей из других регионов, а также наладить партнерство и обмен опытом с организациями.
- Однако этот же фактор несет риски в связи с перенасыщенностью информацией. **На фоне изобилия простой и легкодоступной информации, НКО необходимо адаптировать коммуникацию**. Важно соответствовать принципам общения в социальных медиа. В формализованном академическом языке может разобраться только осведомленный пользователь, это ограничивает доступность информации. Кроме того, шаблонные текстовые формы стирают отличия между НКО и могут не привлечь должного внимания целевой аудитории.
- Другой негативный фактор связан со **стереотипизацией понятия «НКО» в широком медиа пространстве**. Новостная повестка с упоминанием НКО в числе иноагентов, а также признание иностранных организаций нежелательными в России несет риски потери неосведомленной аудитории. Это затрудняет донесение ключевых сообщений и целей организации, пользователям проще отказаться от взаимодействия с любой НКО, чем разбираться в ее позиции.

**ДЛЯ ИСКЛЮЧЕНИЯ ЭТИХ РИСКОВ, НКО НЕОБХОДИМ ФОКУС НА УНИКАЛЬНОСТИ И ЦЕННОСТИ, А ТАКЖЕ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

04

# **Заключение и рекомендации**

# Рекомендации для НКО

**1**

## БЛИЖЕ К АУДИТОРИИ

Распространять информацию о деятельности НКО через релевантные для ЦА форматы мероприятий, четкие цели, простые действия и понятные результаты.

**2**

## ЛИЧНЫЕ ИСТОРИИ

Для большего вовлечения в деятельность НКО делиться живыми историями от первого лица: истории участников, создателей, организаторов, волонтеров, благополучателей.

**3**

## ЖИВОЙ ДИАЛОГ

Продвигать мероприятия необходимо в местах скопления целевой аудитории. Информация должна быть доступна физически и понятна. Необходимо разговаривать с аудиторией на её языке.

**4**

## НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Сопровождение мероприятий дополнительными активностями в соцмедиа, организация привлекательных и удобных для создания контента мест будет способствовать генерации UGC\* и привлечению дополнительной аудитории.

*\*user-generated content, что в переводе – пользовательский контент*

**5**

## РАБОТА НАД РЕПУТАЦИЕЙ

Слабая информированность населения о деятельности НКО формирует недоверие у аудитории. Важно подчеркивать индивидуальность НКО. Избегать размытых или клишированных фраз в описании деятельности организации.

# Рекомендации для АНО «Центр интеллектуального диалога»

В ходе исследования мы проанализировали сообщения о российских НКО сферы культуры и творчества в социальных медиа за период июнь 2022 – июнь 2023.

Благодаря полученным данным, мы **можем предложить рекомендации для АНО «Центр интеллектуального диалога»**, которые помогут в изучении социального эффекта и потенциала общественной поддержки инициатив и проектов организации, а также **выведут коммуникативную стратегию НКО на новый уровень.**

- 01. Разнообразить каналы коммуникации с аудиторией.**  
Использовать **современные актуальные решения.**  
*Пример: разработать и запустить тематический подкаст.*  
К подготовке выпусков привлекать участников НКО, делать выпуски интересными не только для жителей города, но и региона, и всей страны.
- 02. Разработать новые форматы проектов и мероприятий.** Для привлечения молодой аудитории развивать современные направления творчества: фотография, видеосъемка, графический дизайн и тд. «Выходить за рамки», предлагать разнообразные форматы: спортивные мероприятия с включением культурно-исторической темы. *Пример: соревнования по спортивному ориентированию по значимым историческим местам города.*
- 03. Сотрудничество с талантливой аудиторией в нестандартных для НКО направлениях :** smm, дизайн, фото/видеопродакшн, seo-продвижение и тд.
- 04. Региональным НКО рекомендовать продвигаться в городских пабликах новостной тематики:** соответствовать стилю и оформлению паблика/сообщества.

# Рекомендации для будущих исследователей

В своем исследовании мы делали акцент на контент-анализ сообщений об НКО в соцмедиа. Мы не ставили перед собой задачу изучения финансирования, партнёрств, соответствия проектов, получивших государственные гранты пропагандируемым социальным инициативам и тд. Возможно, это станет темой для наших будущих исследований.

**Среди ряда других аспектов изучения НКО можно выделить:**

1. Взаимосвязь форматов финансирования и успешности проектов;
2. Позиционирование проектов, которые пользуются поддержкой частных коммерческих компаний.

Рекомендуем обратить внимание на эти аспекты будущим исследователям.

**Спасибо  
за внимание**