

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА»

«СОГЛАСОВАНО»

д.с.н., доцент, зав. кафедрой социологии и  
ТГМУ ШколыГУиП, УрФУ

\_\_\_\_\_ М.В. Певная

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель АНО «УралДобро»

\_\_\_\_\_ Я. Г. Смирнова

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ О РЕЗУЛЬТАТАХ ИССЛЕДОВАНИЯ,

реализованного в рамках Договора № 716 от 03.09.2019 года

МОНИТОРИНГ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ НКО В  
РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2019 год

## **Аннотация**

В проекте «Информационное поле НКО в региональных СМИ и социальных сетях» проведено комплексное научное исследование, которое позволило разработать методику замера репрезентации деятельности некоммерческой организации в информационном пространстве с учетом пространственных границ региона и временных ограничений реализации конкретного социально-значимого проекта; дать характеристику социально ориентированной некоммерческой организации, активно развивающей направления своей деятельности и решающей социальные проблемы определенной целевой группы; апробировать методику в оценке информационной активности АНО Содействия внедрению модели инклюзии детей и подростков с нарушениями интеллектуального развития с расстройствами аутистического спектра «Открытый город» в рамках реализации благотворительного проекта для инклюзивных мастерских «Город мастеров».

**Ключевые слова:** информационное поле, информационная открытость, информационная эффективность

## **Исследовательская группа**

**Мария Певная**, доктор социологических наук, доцент, зав. кафедрой социологии и ТГМУ Школы ГиУП, УрФУ

**Арина Смирнова**, независимый исследователь, таргетолог-аналитик

## СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ .....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ .	6
II. ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА МОНИТОРИНГА .....	15
III. ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ АНО СОДЕЙСТВИЯ ВНЕДРЕНИЮ МОДЕЛИ ИНКЛЮЗИИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ С НАРУШЕНИЯМИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ С РАССТРОЙСТВАМИ АУТИСТИЧЕСКОГО СПЕКТРА «ОТКРЫТЫЙ ГОРОД» В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА «ГОРОД МАСТЕРОВ».....	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	42

## ВВЕДЕНИЕ

Информационная видимость третьего сектора и активности некоммерческих организаций как субъектов гражданского общества – научная и практическая проблема. Ее актуальность обусловлена несколькими аспектами. Во-первых, в общественном мнении поверхностно отражены представления о благотворительности, филантропической деятельности, социально-ориентированных некоммерческих организациях и профессиональной активности людей, работающих в данной сфере. Россияне имеют слабые представления о некоммерческом секторе в целом. Во-вторых, информационная работа, коммуникация со стейкхолдерами, журналистами, потенциальными и реальными волонтерами зачастую недооценивается в среде общественников, много лет работавших в этом секторе и привыкших осуществлять свою деятельность «по старинке». В-третьих, практики информационной работы в деятельности некоммерческих организаций профессиональную поддержку и образовательное сопровождение стали получать только в последние 5 лет и не получили еще широкого распространения в деятельности локальных некоммерческих организаций (grassroots).

В поиске эффективных решений обозначенной проблемы реализован данный проект, в рамках которого разработаны ключевые положения исследовательской методологии и основы исследовательской методики, позволяющей оценить информационную представленность некоммерческой организации в виртуальном пространстве во временной период реализации социально-значимого проекта, а также результаты ее экспериментального тестирования.

Проект включает в себя результаты сбора информационных данных о конкретной некоммерческой организации, ее деятельности, проектах, целевых аудиториях и практике информационной работы, в том числе в социальных сетях и информационном пространстве сети Интернет в целом. В проекте аккумулируются и аналитически оцениваются данные для

статистического и содержательного анализа материалов, которые формируют поле информационной репрезентации конкретного социального проекта, а также информационное поле деятельности определенной некоммерческой организации и вносят свой вклад в формирование информационного поля деятельности некоммерческого сектора Свердловской области в целом.

В данном проекте объект исследования – информационная репрезентация некоммерческой организаций Свердловской области в виртуальном пространстве.

В проекте решаются следующие исследовательские задачи:

1. Разработана методика замера репрезентации деятельности некоммерческой организации в информационном пространстве с учетом пространственных границ региона и временных ограничений реализации конкретного социально-значимого проекта;

2. Дана характеристика конкретной некоммерческой организации, активно развивающей направления своей деятельности и решающей конкретные социальные проблемы определенной целевой группы;

3. Апробирована исследовательская методика в оценке информационной активности АНО Содействия внедрению модели инклюзии детей и подростков с нарушениями интеллектуального развития, в том числе с расстройствами аутистического спектра «Открытый город» в рамках реализации проекта «Город мастеров».

В данном проекте охватываются информационные материалы СМИ, имеющие непосредственное отношение к реализации конкретного социального проекта НКО, выбранного для реализации мониторинга, их информационной видимости в региональном информационном пространстве.

Первая группа информационных источников – информационные посты и активности в социальных сетях, показатели вовлеченности пользователей информации, показатели распространенности информации и охвата целевых аудиторий. В выборку вошли информационные материалы, которые собирались в социальных сетях в рамках реализации проекта «Город мастеров». (до, вовремя и после программных мероприятий).

Вторая группа информационных источников – информационные сообщения, видео и фотоматериалы, размещенные в массмедиа о конкретных социальных проектах, отобранных НКО (до, вовремя и после программных мероприятий).

В качестве методов сбора и оценки информационных материалов использовался метод анализа документов в качественной стратегии, а также методы количественной оценки активности целевых аудиторий и распространенности информации в социальных сетях. Для сбора количественных данных в социальных сетях используются аналитические сервисы «Церебро Таргет», «Target Hunter», Popsters, IQbuzz, Yandex Метрика, Google Analytics

## **1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ**

В проекте информационная деятельность СО НКО рассматривается как один из ключевых элементов системы формирования эффективного информационного поля. Под *системой формирования эффективного информационного поля* мы понимаем совокупность воздействующих мероприятий, диагностирующих процедур, направленных на повышение эффективности информационного взаимодействия некоммерческих организаций с населением, реальными и потенциальными получателями социальных услуг, волонтерами в ходе разработки и реализации управленческих решений в рамках конкретного социального проекта либо социальной программы на уровне конкретной организации, муниципального образования и регионального управления.

В данной концептуальной рамке процедура мониторинга может рассматриваться в качестве основы системы формирования эффективного информационного поля как одной некоммерческой организации, так и в целом третьего сектора в определенных пространственно-временных границах.

В рамках мониторинга может диагностироваться активность, компетентность субъектов формирования информационного поля, каналы коммуникации, качество циркулирующей в информационном поле информации, обратная связь, степень информированности целевых аудитории в границах реализации проекта, программы, пространственной локализации коммуникации и т.д. В рамках мониторинга анализируется субъективная информация, а именно оцениваются мнения горожан, руководителей

СО НКО, журналистов, бизнесменов, молодежи, муниципальных чиновников. В рамках мониторинга субъективная информация дополняется и сопоставляется с аналитикой интернет-контента поисковых систем, сайтов СО НКО, сайтов органов власти, социальных сетей, сайтов СМИ.

Под *информационной эффективностью* в проекте понимается набор/показатели взаимозависимых и субъективных индикаторов информационной видимости региональных, муниципальных программ содействия СО НКО, социальных проектов, реализуемых в региональном пространстве, организаций, актуальной событийной повестки. Данный показатель отражает социальную и экономическую эффективность активности субъектов формирования информационного поля НКО в процессе выявления и работы с реальными угрозами социального благополучия населения, проживающего на конкретных территориях региона.

В данном проекте оценивается информационная репрезентация СО НКО в границах реализации социально-значимого проекта. В круг основных показателей эффективности информационного поля в этом конкретном случае обязательно уточнять показатели социальной эффективности, соотнося эти показатели с идеологией конкретного проекта).

Ключевыми методами сбора информации для реализации мониторинга являются: анализ документов, интервью, включенное наблюдение. Для сбора количественных данных в социальных сетях используются аналитические сервисы «Церебро Таргет», «Target Hunter», Popsters, IQbuzz, Yandex Метрика, Google Analytics.

Для оценки эффективности информационного поля в таком алгоритме реализации мониторинга важно:

1. Дать характеристику отобранного для мониторинга и апробирования исследовательской методики объекта – СО НКО, определив ее информационный потенциал в тематике и специализации деятельности, кадровых ресурсах, практиках информационной работы в организации и то, с какими целевыми аудиториями ведется взаимодействие.

2. Охарактеризовать социальные проект, его идеологию, конкретизировав цель и задачи, описав мероприятия, целевую аудиторию, ресурсы запланированную информационную кампанию, ожидаемые результаты.

3. Проанализировать ключевые показатели информационного охвата и вовлеченности разных социальных групп социальных сетей в проблематику проектов и оценить информационные материалы СМИ, посвященные анализируемым проектам.

4. Оценить рефлексию руководителя и вовлеченных в данный проект сотрудников СО НКО для конкретизации достигнутых результатов, барьеров и ограничений в достижении информационной эффективности.

Конкретизируем тип данных, возможные показатели и алгоритм их расчета по каждой задаче мониторинга, необходимые для реализации сравнительного анализа информационной репрезентации СО НКО в начальной точке реализации конкретного проекта и по его окончании.

1. Анализ деятельности объекта мониторинга. Методы сбора данных: анализ документов (информационных ресурсов организации), интервью с директором/сотрудниками.

<b>Организация</b>	
Краткое описание организации	историческая справка, важные события, люди
Ключевые направления деятельности, программы	решаемые проблемы, мероприятия, ресурсы, достигнутые результаты
Целевые аудитории	краткое описание особенностей
Актуальные проекты	описание их содержания
Постоянные партнеры	доноры, органы власти, профессиональные сообщества
Организация информационной работы	наличие специалиста, регламент его работы, функционал и ограничения
Информационные ресурсы организации	наличие сайта, групп в социальных сетях и их краткая характеристика



2. Анализ информационных ресурсов объекта мониторинга. Методы сбора и оценки данных: анализ документов (информационных ресурсов), сервисы «Церебро Таргет», «Target Hunter», Popsters, IQbuzz, Yandex Метрика, Google Analytics.

<b>Оценка сайта/портала организации</b>	
Функциональность	Какова цель? На какое среднее время проведения пользователя на сайте рассчитан сайт?
Адаптация под мобильные устройства, UX,UI	Краткая характеристика
Средний трафик (если необходимо)	
SEO, место в поисковиках	
Общая экспертная оценка	

<b>Оценка групп в социальных сетях (месяц)</b>	
Эффективность	Насколько эффективна относительно своей цели
Процент вовлеченности в социальных сетях	$ERview = \text{Social media actions} / \text{Views}$ $ERview(\text{weighted}) = (\text{Likes} + \text{Repost} * T + \text{Comments} * H) / \text{Views}$
Взаимодействия аудитории с контентом в социальных сетях	Social media action
Число активной ЦА	Люди, проявляющие активности в группе (не важно подписаны или нет)
Число подписчиков, качество	Число, % «мертвой аудитории», %ботов и масс-фоллоуэров
Степень информированности и целевых аудиторий	$\text{Media Outreach (\%)} = (\text{Reach}1 + / \text{ЦАобщ})$

Постинг (частотность постов)	
Оправданность частотности постинга	Соответствует ли соотношение активной ЦА частотности постинга
Просмотры/месяц	Views(month)
Опционально: Earned Media Value)/ SMM этот показатель применяется, чтобы определить какую ценность имеет воздействие, оказанное данным информационным поводом исследуемой информационной кампании в социальных сетях	$\text{MaxOutreach} * \text{CPM by Vertical} * \text{Conversion Factor} = \text{EMV}(\text{non-weighted})$ $\text{EMV}(\text{weighted for VK and Facebook}) = (\text{CPM} * (\text{Maxoutreach}/1000) * \text{ReactionsValue}(\text{re post} * \text{T} + \text{comments} * \text{H})) * \text{ERview}$
Общая экспертная оценка	
Рекомендации	

<b>Личный аккаунт руководителя</b>	
Число подписчиков	
Важные для конкретного проекта показатели информационной активности	Частота обновления контента, число дискуссий, инициированных руководителем, число перепостов, лайков, критических оценок незнакомых, не связанных пользователей и т.д.
Содержательная оценка контента	Анализируются качественные характеристики текстов и фото, стиль написания постов, основное содержание,

	регулярность, реакция друзей на посты и фотоматериалы
Экспертная оценка и рекомендации	

3. Описание проекта / социальной акции. Методы сбора данных: анализ документов (информационных ресурсов организации), включенное наблюдение, интервью с директором/сотрудниками.

<b>Проект/акция</b>	
Краткое описание акции/проекта	сроки, цель, задачи, ожидаемые результаты
Целевые аудитории	краткая характеристика
Основные мероприятия	календарный план или ключевые этапы
Информационная кампания	План или описание информационных мероприятий
Ресурсная обеспеченность	краткая характеристика
Каналы распространения информации	
Партнеры	

4. Ключевые показатели информационного охвата и вовлеченности разных социальных групп социальных сетей в проблематику проекта/акции.

<b>Возможные показатели оценки групп в социальных сетях (месяц)</b>	
Эффективность	Насколько эффективна относительно своей цели
Процент вовлеченности в социальных сетях	$ERview = \text{Social media actions/Views}$

		$ERview(\text{weighted}) = \frac{(\text{Likes} + \text{Repost} * T + \text{Comments} * H)}{\text{Views}}$
Взаимодействия аудитории с контентом социальных сетях	с в	Social media action
Число активной целевой аудитории		
Число подписчиков		
Степень информированности целевых аудиторий		Media Outreach (%) $(\text{Reach}1 + / \text{ЦА} \text{общ})$
Постинг (частотность постов)		
Оправданность частотности постинга		Соответствует ли соотношение активной ЦА частотности постинга.
Просмотры/месяц		Views(month)
Опционально: Earned Media Value)/ SMM этот показатель применяется, чтобы определить какую ценность имеет воздействие, оказанное данным информационным поводом исследуемой информационной кампании в социальных сетях	этот чтобы какую имеет данном В	$\text{MaxOutreach} * \text{CPM by Vertical} * \text{Conversion Factor} = \text{EMV}(\text{non-weighted})$  $\text{EMV}(\text{weighted for VK and Facebook}) = (\text{CPM} * (\text{Maxoutreach} / 1000) * \text{ReactionsValue}(\text{repost} * T + \text{comments} * H)) * ERview$
+ релевантные индивидуальные случаях	в	

<b>Возможные показатели оценки эффективности контекстной рекламы (рекламных объявлений)</b>	
ERP	
Max outreach	Reach1+
Бюджет	Сумма затрат
Переходы	Кол-во переход в сообщество
CTR	$(\text{Переходы}/\text{МО}) * 100\%$

5. Ключевые показатели информационного контента по проекту в классических СМИ

<b>СМИ</b>	
Количество публикаций за период реализации проекта / акции (региональных и федеральных)	
Средние охваты на 1 публикацию	Показатели Яндекса Метрики
Количество федеральных публикаций	
Количество радиоэфиров	

В каждом конкретном проекте выбирается свой набор релевантных показателей в зависимости от особенностей организации, ее ресурсов, целевых аудиторий, а также от специфики поставленных в проекте задач.

6. Оценка информационной эффективности реализованного проекта руководителем и вовлеченными в данный проект сотрудниками СО НКО. Методы сбора данных: интервью.

<b>Обсуждаемые вопросы</b>	
Ожидания от проекта	
Конкретизация достигнутых результатов проекта	
Барьеры и ограничения в достижении информационной эффективности	
Планирование будущего развития деятельности в этом направлении	

## II. ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА МОНИТОРИНГА

АНО Содействия внедрению модели инклюзии детей и подростков с нарушениями интеллектуального развития, в том числе с расстройствами аутистического спектра «Открытый город»	
Краткое описание организации	Организация была учреждена в августе 2015 года группой активных родителей, имеющих детей с РАС. За первый год организация смогла запустить три крупных проекта, запустить информационные ресурсы (сайт, группы в социальных сетях). сформировать штат сотрудников и постоянных волонтеров. Управляющий орган организации, в которой входит 8 членов. Директор организации – А. Савельевских, журналист с классическим университетским культурологическим образованием, учредитель и многодетная мама, имеющая одного ребенка с РАС.
Ключевые направления деятельности, программы	<p>Основная цель организации – создание условий для полного социального включения детей с РАС в общество. Основные направления, в рамках которых реализуются программы и проекты организации:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Социокультурное направление (организация мероприятий по социокультурной реабилитации через участие детей в кружках, студиях, различных мероприятиях);</li><li>- Педагогическое направление (организация образовательных мероприятий, коррекционно-развивающий занятий в системе дополнительного образования для детей с РАС);</li><li>- Информационное направление (организация просветительских акций и мероприятий,</li></ul>

нацеленных на пропаганду инклюзии в обществе);

- Образовательно-методическое (организация образовательных мероприятий для специалистов психологов, дефектологов, логопедов, дефектологов, работников сферы культуры и спорта, а также педагогических работников по тематике работы с детьми с РАС);

- Консультационное направление (сопровождение, психологическая, педагогическая поддержка родителей, имеющих детей с РАС).

В рамках заявленных направлений организация реализует 10 постоянных проектов. В их число входят танцевальная студия двигательных практик «Другие» и инклюзивные мастерские «Город мастеров».

Из 6 поданных в ФПГ заявок организация выиграла 4. Организация является получателем субсидий Министерства образования и молодежной политики Свердловской области, субсидий администрации МО «город Екатеринбург». Проекты организации были поддержаны БФ Сбербанка, БФ Синара. Две заявки были созданы на краудфандинговой платформе Планета.ру, в которых собрано 70% и 40% от требуемых для решения конкретной задачи средств.

Организация не входит в реестр поставщиков социальных услуг.

В качестве достигнутых за 4 года результатов можно отметить: постоянные программы организации, сформированные, но



	ограниченные целевые аудитории, узнаваемый бренд организации, хорошую репутацию в профессиональном секторе.
Целевые аудитории	<p>Родители детей с расстройством аттического спектра;</p> <p>Дети с РАС;</p> <p>Специалисты–практики из сферы здравоохранения, образования, культуры, спорта, реально работающие, либо потенциально имеющие возможность столкнуться в своей работе с детьми с расстройством РАС.</p> <p>Волонтеры (родители детей с РАС, студенты педагогических и творческих специальностей).</p>
Актуальные проекты	На момент оценки к наиболее актуальным проектам организации можно отнести три проекта: инклюзивные мастерские «Город мастеров», студию двигательных практик и образовательный проект в системе дополнительного образования «Развитие без границ».
Постоянные партнеры	У организации нет основного донора - постоянного партнера в бизнес-сообществе, организация тесно сотрудничает с разнопрофильными СО НКО г. Екатеринбурга, поддерживает профессиональные связи с близкими по их профилю НКО из г. Екатеринбурга, имеет партнерские отношения с организациями со схожими целями и целевыми аудиториями из других городов, не взаимодействует на постоянной основе с региональными отраслевыми исполнительными органами власти, с

	государственными и муниципальными учреждениями.
Организация информационной работы	Информационная работа по заполнению сайта, наполнению групп в социальных сетях распределена между разными сотрудниками организации и является дополнительным функционалом. Основную часть данного направления работы ведет сам директор. В качестве ограничения организации этой деятельности можно отметить тот факт, что при большом количестве информационных ресурсов (сайт, группы в разных социальных сетях, несколько групп в одной социальной сети) найти информацию о контактном лице, которое, например, может ответить на вопросы журналиста, не представляется возможным.
Информационные ресурсы организации	<p>У организации есть полноценный сайт <a href="https://www.opencityekb.ru/">https://www.opencityekb.ru/</a></p> <p>Сайт носит исключительно информационный характер. На нем загружено много общей информации об актуальных и уже законченных проектах. Информация на нем содержательна, но обновлялась в последний раз достаточно давно.</p> <p>Организация для своего размера и масштаба деятельности имеет очень много «живых» групп в социальных сетях (2 группы в ВКонтакте: <a href="https://vk.com/opencityekb">https://vk.com/opencityekb</a> <a href="https://vk.com/inclusive">https://vk.com/inclusive</a> ,</p> <p>2 группы в Instagram: <a href="https://www.instagram.com/opencityekb">https://www.instagram.com/opencityekb</a> <a href="https://www.instagram.com/gorodmasterov2019/">https://www.instagram.com/gorodmasterov2019/</a></p> <p>2 группы в Facebook <a href="https://www.facebook.com/groups/opencityekb/">https://www.facebook.com/groups/opencityekb/</a> <a href="https://www.facebook.com/opensitymaster">https://www.facebook.com/opensitymaster</a></p>

	По заключению руководителя, такое разделение обусловлено необходимостью и удобством разделения для наполнения разным контентом групп для отдельных проектов, а именно для инклюзивной мастерской и студии двигательных практик.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Оценка сайта/портала организации</b>	
Функциональность	Ясной и четкой цели не прослеживается, скорее всего у сайта информативно-отчетная функция. Рассчитан на длительное прибывание, что не реалистично при данном целеполагании имеющегося наполнения и функционала.
Адаптация под мобильные устройства, UX,UI	Некорректная адаптация, UX/UI не проработан.
Средний трафик (если необходимо)	Нет необходимости.
SEO, место в поисковиках	На прямой запрос, первое место в основных поисковиках, на косвенный сложно найти.
Экспертная оценка	Сайт не пригоден как платформа для информационной кампании, так как на нем слишком много информации, непродуманное юзабилити, плохая адаптация под мобильных трафик.
Рекомендации	Адаптировать сайт под современного пользователя, сделать качественную мобильную адаптацию, упростить навигацию.

Дублирующие группы в социальных сетях имеют схожие характеристики, в связи с чем в мониторинге представлены данные только по 2 аккаунтам организации.

**Оценка групп в социальных сетях (месяц) ВКонтакте**  
<https://vk.com/inclusive>

Эффективность	Насколько эффективна относительно своей цели
Процент вовлеченности в социальных сетях	0,7%
Взаимодействия аудитории контентом социальных сетей	В среднем около 7 взаимодействий в день (лайков, репостов, переходов по ссылкам, написаний в директ)
Постинг (частотность постов)	1-2 постов в день
Оправданность частотности постинга	Соответствует соотношению активной ЦА частотности постинга
Просмотры/день	В среднем 90 просмотров/день

**Оценка групп в социальных сетях (месяц) Instagram**

Эффективность	Эффективна для информирования и отчетности
Процент вовлеченности в социальных сетях	1,2%
Постинг (частотность постов)	1-3 поста в день
Оправданность частотности постинга	Соответствует ли соотношению активной ЦА частотности постинга

<p>Общая экспертная оценка</p>	<p>Количество групп для целей информационного вовлечения широкой аудитории либо расширения целевых групп, заявленных в деятельности организации, ограничивает эффективность скоординированной информационной работы. Аналитика аудиторий всех сообществ отражает пересечение одних и тех же пользователей, включенных во всех группы организации. В среднем организация информирует около 500 (число округлено) человек. Именно столько человек в разных миксах включено в эти группы. Небольшие дополнения непересекающихся участников было выявлено только в сетях Instagram и ВКонтакте. Однако в Instagram и ВКонтакте около 5% отнимают неактивные аккаунты, спаммеры и боты.</p>
<p>Общие рекомендации</p>	<p>С технической и содержательной стороны для оптимизации работы с целевыми аудиториями в интернете, а также для оптимизации работы специалиста, занимающегося наполнением контента в сетях, эффективнее объединить парные группы ВКонтакте и Instagram, поддерживать по желанию дополнительную платформу на Фейсбуке (по желанию, так как в этой социальной сети отсутствуют оригинальные подписчики). Для разделения практических направлений в данных двух группах целесообразны навигационные решения для юзабилити, а именно разработка отдельных рубрик меню в группах в ВКонтакте и Instagram. Последнее является достаточно простой технической задачей.</p>

<b>Личный аккаунт руководителя</b>	
Число подписчиков	523 друга ВКонтакте, 93 подписчика. 932 подписчика в Фейсбуке. + Активная аудитория вне подписок.
Активность размещения информации в аккаунте	В среднем 2-4 раза в неделю на обоих площадках.
Содержательная оценка контента	Аккаунты в Фейсбуке и в ВКонтакте без лишнего спама, они ведутся достаточно грамотно в стиле личного блога. У руководителя очень яркий, оригинальный стиль письма и харизматичная манера изложения своей точки зрения, привлекающая внимания и вовлекающая людей во взаимодействие с ним.
Экспертная оценка	Количество взаимодействий подписчиков и другой ЦА в сравнении с аккаунтами лидеров этого поля, а так же то, что информация является первоисточником и поводом дискуссий на других площадках и в других аккаунтах позволяет сделать следующие выводы. Личный аккаунт руководителя очень популярен и руководитель может быть назван инфлюенсером в кругах людей с РАС и их родственников в Екатеринбурге и в других городах Свердловской области). Именно на этом аккаунте сосредоточена основная активная аудитория, важная для организации. Собранная база подписчиков с данных аккаунтов давала результаты гораздо более живые, чем база с групп организации из всех социальных сетей.

Рекомендации	Аккаунты руководителя за счет его активности можно оценивать как отдельный, эффективный канал распространения информации и привлечения внимания к организации.
--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### Общие выводы по целевым аудиториям в социальных сетях

По результатам аналитической оценки всех групп организации в социальных сетях, в том числе личного аккаунта директора, можно выделить три «горячие» целевые аудитории:

- 1) *Родственники людей с РАС* в широкой возрастной группе от 16 до 55 лет;
- 2) *Люди с расстройствами аутистического спектра* от 16 до 40 лет (выявлен паттерн: такие пользователи часто бывают не подписаны на группы, но активны исключительно лайками с хорошей периодичностью обычно на одном из аккаунтов организации и на странице руководителя либо в ВКонтакте, либо в Фейсбуке);
- 3) *Руководителя и сотрудники НКО сектора, а также психологи Свердловской области* от 23 до 58 лет.

Таким образом, заявленные целевые группы в деятельности данной организации полностью совпадают с «горячими» целевыми аудиториями социальных сетей.

Анализ активности аудитории показал, что хорошо вовлекают людей мотивированные сотрудники с большим количеством подписчиков. В их окружении есть возможная *тепло реагирующая аудитория, а именно мастера рукоделья, мамы детей дошкольного возраста, люди, увлекающиеся фолком и ролевыми играми, учителя.*

Описание проекта / социальной акции.

<b>Проект/акция</b>	
Краткое описание акции /проекта	<p><b>Сроки:</b> 07.11.2019-03.12.2019</p> <p><b>Описание проблемной ситуации,</b> на решение которой направлена кампания. Ограниченное число горожан, знакомых с проблемами детей с РАС и их семей. Новый проект «Город мастеров» в силу начальной стадии своего развития пока не имеет партнерской сети, программы сбыта производимой продукции, что затрудняет устойчивость всей организации, системную работу проекта как социального бизнеса.</p> <p><b>Основная цель проекта:</b> расширить круг вовлеченных в деятельность данной НКО людей не только за счет потенциальных участников «горячих» целевых аудиторий, но и за счет теплой целевой аудитории, которая предрасположена к благотворительному поведению (жертвованию денег, жертвованию времени на реальное или виртуальное участие в благотворительных мероприятиях).</p> <p><b>Задачи проекта:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Увеличить число жителей г. Екатеринбурга, которые узнали о деятельности АНО «Открытый город», о ее проектах и проблеме аутизма;</li><li>2. Расширить круг партнеров организации для проекта «Город мастеров»;</li></ol>



3. Апробировать новые форматы фандрайзинговых мероприятий, вовлекающих в благотворительную деятельность отдельных людей как событийных и информационных волонтеров, а также организации как потенциальных и реальных партнеров социальных мастерских «Город мастеров».

**Ключевая идея, определяющая стратегию проекта:** общегородская благотворительная акция в поддержку людей с расстройствами аутистического спектра «ЕКАТЕРИНБУРГ– ОТКРЫТЫЙ ГОРОД!». Три недели благотворительности, которые объединяют людей, идеи и организации на тему простых и нужных добрых дел.

**Тактика проекта:** провести информационную кампанию в социальных сетях, чтобы вовлечь целевую аудиторию для посещения или регистрации на специально созданном для акции сайте с целью активизации данной целевой аудитории по двум направлениям. В первом случае важно вовлечение в процесс распространения информации об акции и конкретной организации в социальных сетях с использованием различных инструментов, обуславливающих вовлеченность участников (размещение постов с хештегом #ЕкатеринбургОткрытыйГород., использованием виртуальных рамок с фирменным знаком в знак поддержки акции «ЕКАТЕРИНБУРГ- ОТКРЫТЫЙ ГОРОД!». Во втором случае для

проявления инициативы, для проведения своего локального благотворительного мероприятия с группой единомышленников либо в организации-партнере как фандрайзинговой акции в пользу АНО «Открытый город» либо любой другой СО НКО.

Средства, вырученные по итогам проведенных мероприятий, должны пойти на благотворительные цели. Прежде всего, на поддержку и развитие Инклюзивных мастерских «Город мастеров» – социальный стартап, обеспечивающий рабочими местами и поддержкой людей с ментальными особенностями.

**Ожидаемые результаты:**

Информационная вовлеченность потенциальной целевой аудитории: не менее 30%.

Круг партнёров – организаторов фандрайзинговых акций в рамках проекта: не менее 30 организаций.

Реализация форматов краткосрочных фандрайзинговых мероприятий: не менее 5 типов.

Общее число мероприятий: не менее 30 мероприятий.

Вовлеченная целевая аудитория оффлайн участников мероприятий: не менее 1000 человек.

	<p>Вовлеченная целевая аудитория оффлайн инициаторов - организаторов мероприятий: не менее 10 человек.</p>
Целевые аудитории	<p>В данной кампании <b>целевая аудитория</b> шире по своим характеристикам «горячих» целевых аудиторий организации.</p> <p><b>Это горожане от 16 до 65 лет, которые постоянно используют социальные сети и активно интересуются новостями и общественной жизнью области.</b></p> <p>В Свердловской области примерно <i>2,8 млн человек</i> отвечает заданным параметрам: от 16 до 65 лет, постоянно используют социальные сети (анализ проводился с помощью сервисов Церебро и Target Hunter).</p> <p>При этом лишь <i>990 000 человек</i> из них регулярно бывают в Екатеринбурге (потенциальные участники оффлайн мероприятий кампании).</p> <p>Мы берем как общую целевую аудиторию (ЦАобщ) <i>1 300 000 человек</i>, включая туда людей от 16 до 65 лет, которые постоянно используют социальные сети и активно интересуются новостями и общественной жизнью Свердловской области (потенциальные участники как оффлайн мероприятий кампании, так и онлайн активности в рамках проекта).</p>
Основные мероприятия	<p>Серия благотворительных фандрайзинговых мероприятий первоначально инициированных Медиациентром социальной информации УралДобро и АНО «Открытый город», далее инициированных вовлеченными</p>

	горожанами как целевой аудиторией данной информационной кампании.
Информационная кампания	<p>1. Информирование целевой аудитории и потенциальных партнеров о проекте через размещение анонсов о мероприятии с 01.11.2019 по 07.11.2019</p> <p>2. Запуск лендингового сайта, информирование целевой аудитории и потенциальных партнеров о запуске проекта через размещение анонсов о мероприятии, в том числе с использованием таргетинговой и контекстной рекламы с 01.11.2019 по 14.11.2019</p> <p>3. Информирование целевой аудитории о каждой акции в соответствии с медиа-планом (до, вовремя и после) через размещение информации в социальных сетях, на сайтах с 07.11.2019 по 03.12.2019</p> <p>4. Подготовка информационных материалов для мероприятий: анонсов, текстов, фото к каждому проекту, видео для трансляции к отдельным проектам с 07.11.2019 по 03.12.2019</p> <p>5. Информирование целевой аудитории, потенциальных и реальных партнеров об этапах проекта через размещение информации о мероприятии, в том числе с использованием таргетинговой и контекстной рекламы с 03.11.2019 по 03.12.2019</p>
Ресурсная обеспеченность	<p><b>Кадровые ресурсы.</b>  3 специалиста АНО «Открытый город», которые могут организовывать работу с волонтерами, проводить мероприятия,</p>

	<p>размещать на ресурсах организации информацию.</p> <p>2 специалиста Медицентра социальной информации УралДобро, осуществляющих работу с целевыми аудиториями в социальных сетях, координирующих медиаволонтеров и помогающих формировать информационный контент кампании.</p> <p>Медиаволонтеры и волонтеры-организаторы на старте акции: 18 студентов УрФУ, рекрутированных и курируемых в процессе акции Центром поддержки местных сообществ и инициатив, обученных Медицентром социальной информации УралДобро.</p> <p>20 медиаволонтеров-школьников, обученных и курируемых Медицентром социальной информации УралДобро.</p> <p><b>Материальные ресурсы.</b> Помещения и материалы для мероприятий АНО «Открытый город», а также партнеров, вовлеченных в проект в процессе его реализации.</p> <p><b>Финансовые ресурсы.</b> Финансирование информационного продвижения за счет проекта Медицентра социальной информации УралДобро, поддержанного ФПГ.</p>
Каналы распространения информации	Лендинг-сайт для информационной кампании (openekaterinburg.com), который специально сделан командой Медицентра социальной информации УралДобро

	<p>совместно с дизайнером АНО «Открытый город».</p> <p>Группы проекта «Город мастеров» в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Фейсбук.</p> <p>Как основные каналы использованы группы организации в ВКонтакте, как дополнительные – группы в Instagram и Фейсбук.</p> <p>Сайт и группы Медиacentра социальной информации УралДобро.</p> <p>Сайты и группы в социальных сетях партнеров организации.</p> <p>Инструменты: видеоролики, афиши, информационные посты участников и организаторов.</p> <p>Рекламные объявления ВКонтакте, контекстная реклама.</p>
Партнеры	<p>Медицентр социальной информации УралДобро;</p> <p>Центр развития местных сообществ и инициатив УрФУ <a href="http://igup.urfu.ru/nko">http://igup.urfu.ru/nko</a></p>

**III. ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ АНО  
СОДЕЙСТВИЯ ВНЕДРЕНИЮ МОДЕЛИ ИНКЛЮЗИИ  
ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ С НАРУШЕНИЯМИ  
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ С  
РАССТРОЙСТВАМИ АУТИСТИЧЕСКОГО СПЕКТРА  
«ОТКРЫТЫЙ ГОРОД» В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА  
«ГОРОД МАСТЕРОВ»**

**3.1. Информационная вовлеченность потенциальной целевой аудитории**

<b>Показатели анализа</b>		<b>Социальные сети и контекстная реклама</b>
Степень информированности ЦА	Media Outreach(%) (Reach1+/ЦАобщ)	65%
Общий показатель просмотров	Max outreach	857,984тыс
Процент вовлеченности в социальных сетях	ERview= Social media actions/Views	3,7%
	ERview(weighted)= (Likes+Repost*Т+Comments *Н)/Views	7%
Взаимодействия аудитории с контентом социальных сетях	Social media action (sum)	22336 (общее количество всех взаимодействий аудитории с контентом социальных сетях)

СМИ не были включены в основные каналы информации в рамках проекта. Показатели демонстрируют расширение информирования целевой аудитории без усилий команды проекта. Ссылки на информационные материалы представлены в Приложении.

СМИ		
Количество публикаций за проведения кампании	местных за время	11
Средние охваты публикацию	на 1	240 000 просмотров
Количество публикаций	федеральных	3
Количество радиозэфиров		1

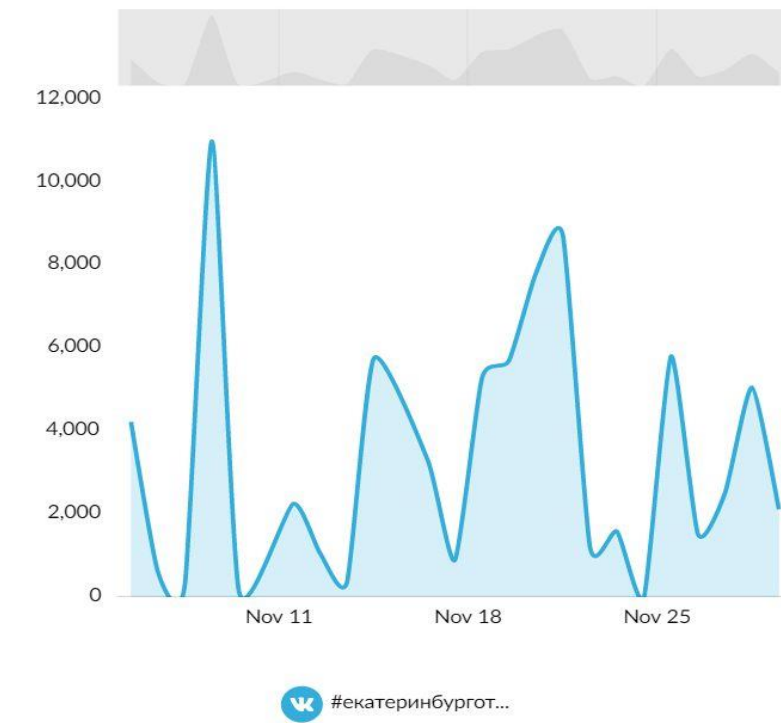
Для расчета качественных и количественных показателей вовлеченности целевой аудитории по основному каналу информационного продвижения использована оценка распространения информации с хэштегом *#ЕкатеринбургОткрытыйГород* в *ВКонтакте*.

Ключевые показатели распространения информационных постов о мероприятиях проекта с хэштегом <i>#ЕкатеринбургОткрытыйГород</i> в <i>ВКонтакте</i>		
Показатель	Формула расчёта	Данные
Количество постов		101
Max outreach	Reach1+	89603
Social media actions		2429 лайк 277 репостов 155 комментариев



ERview	$ER\ view = (Сумма\ вовлечений\ у\ поста) / (Кол-во\ просмотров) * 100\%$	3,1%
<b>Ключевые показатели распространения информационных постов о мероприятиях проекта с хэштегом с ошибкой #ЕкатеринбургОткрытыйГород в ВКонтакте</b>		
Показатели	Формула расчёта	Данные
Количество постов		36
Reach1+		10 525
Social media actions		376 лайк 38 репостов 5 комментариев
ERview	$ER\ view = (Сумма\ вовлечений\ у\ поста) / (Кол-во\ просмотров) * 100\%$	3,9%

Просмотры по #  
проекта в ВКонтакте



Лайки # проекта в  
ВКонтакте

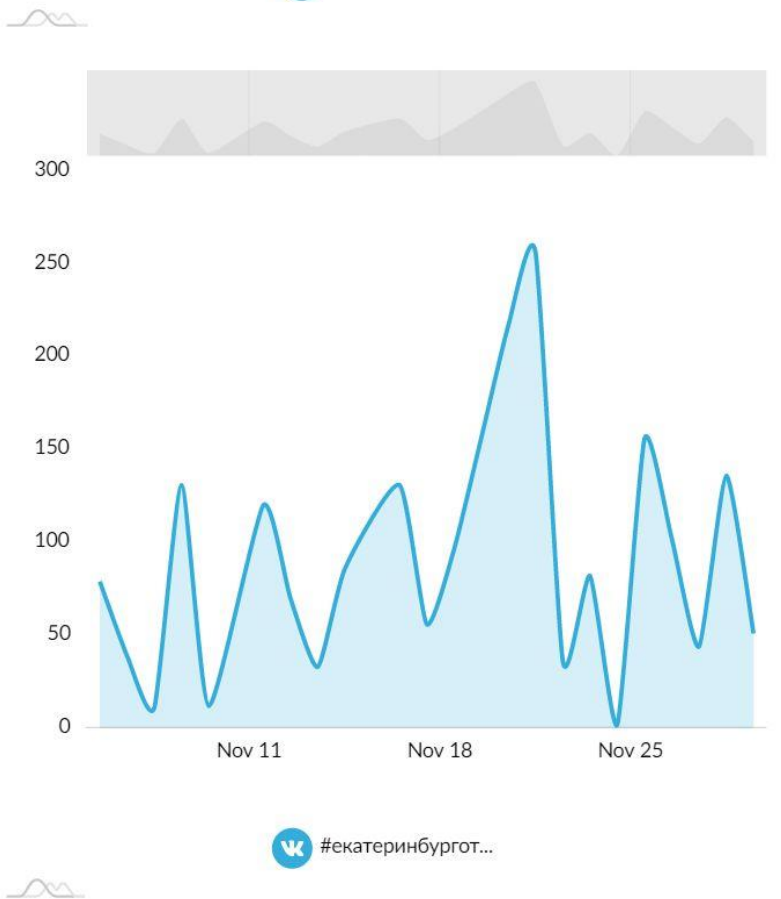




Рисунок 1. Характеристики вовлеченности целевой аудитории в наиболее активный по числу фандрайзинговых мероприятий период проекта

**Оценка эффективности контекстной рекламы (рекламных объявлений)**

Показатель	Формула расчёта	Общие данные
ERP		31
Max outreach	Reach1+	234 409
Бюджет	Сумма затрат	12 516,05 руб.
Переходы	Кол-во переход в сообщество	406

**Оценка эффективности контекстной рекламы Google Ads**

Показатель	Формула расчёта	Общие данные
Max outreach	Reach1+	19 875
Бюджет	Сумма затрат.	1015,78
Переходы	Кол-во переходов по ссылке	225
CTR	$(\text{Переходы}/\text{МО}) * 100\%$	1,25%

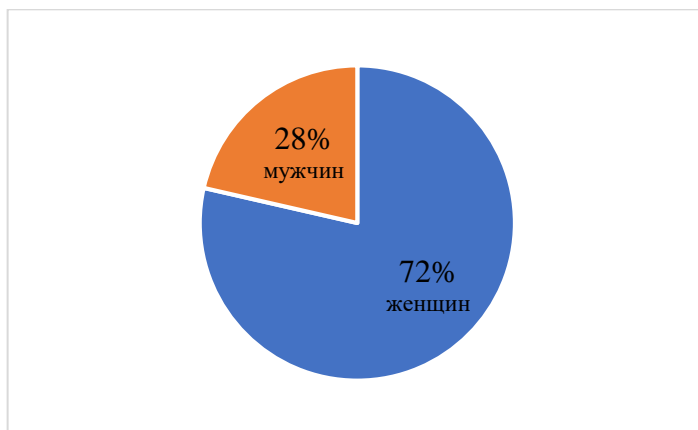


Рисунок 2. Гендерные характеристики вовлеченной целевой аудитории в социальной сети ВКонтакте

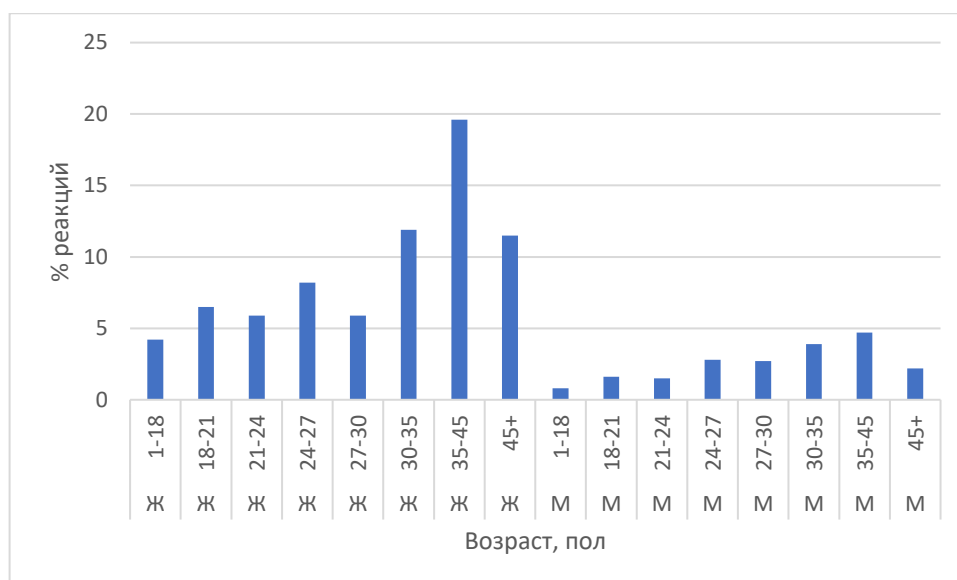


Рисунок 3. Распределение вовлеченной целевой аудитории в социальной сети ВКонтакте по полу и возрасту

<b>Общая оценка информационного контента групп организации в Instagram в период реализации проекта</b>				
Общее число подписчиков	Всего публикаций	Мне нравится	Комментариев	ER Post
508	39	826	26	4.300

<b>Оценка информационного контента группы проекта двигательных практик в ВКонтакте в период реализации проекта</b>					
Всего публикаций	Мне нравится	Поделиться	Комментариев	Просмотров	ER View
26	182	17	5	5465	3.751

<b>Оценка информационного контента группы проекта «Город мастеров» в ВКонтакте в период реализации проекта</b>					
Всего публикаций	Мне нравится	Поделиться	Комментариев	Просмотров	ER View
26	396	56	55	17896	3.688

Общие просмотры по репостам относительно АНО «Открытый Город» ВКонтакте в период реализации проекта составили **108 651**.

### **3.2. Достигнутые результаты проекта**

Общий суммарный охват в сети интернет **3 000 000**.

Информационная вовлеченность потенциальной целевой аудитории – **85%** от максимально возможной относительно заданных заказчиком параметров + дополнительная аудитория вне заданных критериев на территории всей России.

В проекте приняло участие **36 организаций**, которые вошли в круг постоянных партнёров АНО «Открытый город». С перечнем всех партнеров организации можно ознакомиться на ее сайте.

Свердловская областная универсальная научная библиотека имени В. Г. Белинского <https://vk.com/belinkaekb><http://book.uraic.ru>

Свердловский областной педагогический колледж <https://vk.com/sopkekb>

Екатеринбургский Еврейский культурный центр «Менора» [https://vk.com/menora\\_ural](https://vk.com/menora_ural)

Районный Совет Старшекласников Верх-Исетского района "РОССИЯ" [https://vk.com/rss\\_prosto\\_viz](https://vk.com/rss_prosto_viz)

Институт экономики и управления УрФУ [https://vk.com/ineu\\_urfu](https://vk.com/ineu_urfu)

Студия "Пространство для себя" <https://vk.com/ekbprostranstvo>  
 Арт-пространство Корчма "Пристанище"

Парк «Россия – Моя история. Свердловская область» [https://vk.com/myhistory\\_ekb](https://vk.com/myhistory_ekb)  
НП "Театр Шарманка" [https://vk.com/teatr\\_sharmanka](https://vk.com/teatr_sharmanka)  
Илимский сельский Дом культуры  
Студия красоты "Mistress" <https://vk.com/mistressstudio>  
Центр "ЛОГОПЕД"  
Изостудия «Добрая Сова» [https://vk.com/crt\\_dobrayasova](https://vk.com/crt_dobrayasova)

В рамках проекта, реализованного Медиациентром социальной информации «УралДобро» и АНО «Открытый город» было реализовано **35 краткосрочных фандрайзинговых благотворительных акций**. Весь перечень и календарь мероприятий можно найти на сайте проекта по ссылке <https://www.openekaterinburg.com/sobytiya>

**3000 человек** приняли участие в данных благотворительных мероприятиях. В рамках проекта было собрано 100 000 рублей.

В рамках проекта протестированы **14 типов событийных краткосрочных фандрайзинговых мероприятий**:

- Благотворительный концерт (гитарный, и рок, фолк);
- Благотворительный спектакль
- Перфоманс;
- Благотворительные ярмарки;
- Публичная лекция;
- Конкурсы в социальных сетях;
- Креативные мастер-классы;
- Публичные встречи;
- Музыкальная конкурсная программа;
- Благотворительный кинопоказ;
- Благотворительный день рождения;
- Круглый стол для подростков;
- Консультации;
- Встреча-дискуссия.

В организацию оффлайн мероприятий было вовлечено **3000 человек**.

### 3.3. Оценка информационной эффективности реализованного проекта руководителем АНО «Открытый город»

Ожидания от проекта	<p>Информационное продвижение организации хорошо сработало, предварительные ожидания от проекта и достигнутые результаты совпали.</p> <p>Дополнительный эффект (типичная ситуация, обусловленная распространённостью в профессиональной среде НКО стереотипного представления о том, что цель волонтерского фандрайзинга ограничена только привлечением средств) материальной выгоды от компании не оправдал ожиданий руководителя при сопоставлении вложенных средств и усилий с полученными результатами.</p>
Конкретизация достигнутых результатов проекта	<p>Для развития организации – хороший опыт работы с волонтерами из молодежной аудитории. В организации введен новый функционал, позиция куратора волонтеров.</p> <p>В качестве позитивного результата обозначено понимание, требуемых усилий, средств и ресурсов для реализации таких проектов в будущем.</p> <p>Повышение результативности работы организации в социальных сетях.</p> <p>К числу новых, постоянных/ «горячих» организаций партнеров можно отнести более 10 участников проекта.</p>
Барьеры и ограничения в достижении	<p>Временные барьеры. Требуется серьезная предварительная подготовка к</p>



информационной эффективности	проведению таких проектов с учетом всех рисков. Много рисков, но прогнозируемых теперь, связано с волонтерским участием.
Планирование будущего развития деятельности в этом направлении	Планы продолжить такие проекты. Уверенность в необходимости и результативности таких проектов. Осознание необходимости реализации цикла благотворительных мероприятий и системного продолжения работы с теплыми партнерскими организациями и группами волонтеров.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленный в этом отчете научно-исследовательский проект позволил разработать не только методику замера репрезентации деятельности некоммерческой организации в информационном пространстве с учетом пространственных границ региона и временных ограничений реализации конкретного социально-значимого проекта, но и унифицированный алгоритм оценки информационной эффективности деятельности преследующей социально значимые цели организации в определенный период, а также социальной программы, реализуемой в каких-либо территориальных границах.

Все поставленные задачи успешно решены. Дана характеристика АНО Содействия внедрению модели инклюзии детей и подростков с нарушениями интеллектуального развития, в том числе с расстройствами аутистического спектра «Открытый город», апробирована исследовательская методика в оценке информационной активности этой организации в рамках продвижения социального стартапа – инклюзивных мастерских «Город мастеров».

Проект, который был организован Медиацентром социальной информации УралДобро в партнерстве с АНО «Открытый город», а также с участием Центра содействия местных инициатив и сообществ УрФУ – серьезный шаг к *системе формирования эффективного информационного поля* некоммерческого сектора в Свердловской области. В своей совокупности продуманные мероприятия, реализуемые на научной основе и направленные на повышение эффективности информационного взаимодействия некоммерческих организаций с населением как реальными и потенциальными волонтерами, с различными организациями как партнерами, привели к ярко выраженным и зафиксированным в данном мониторинге социальным эффектам, способствующим изменениям в развитие по трем направлениям.

Во-первых, системное и продуманное информационное сопровождение данного проекта привело к высоким показателям информационной эффективности. Достигнутый с минимальным бюджетом показатель 85% вовлеченной целевой аудитории с четко заданными характеристиками – крайне высок. Такого попадания в нужную целевую аудиторию не могут обеспечить СМИ с традиционно крупными вложениями.

Во-вторых, данная кампания достигла важного социального эффекта, повлияв на изменение отношения руководителя динамично развивающейся в сторону социального предпринимательства региональной СО НКО. Руководителем были пересмотрены свои взгляды в отношении профессионально-организованного информационного сопровождения своей деятельности, в отношении работы с более широким кругом целевых аудиторий, а именно с потенциальными волонтерами и партнерскими организациями. Мы зафиксировали осознание социальным лидером, который является инфлюенсером некоммерческого сектора Свердловской области, важности сетевого взаимодействия и тех эффектов, которые за этим стоят.

В-третьих, социальный эффект проявился в организационных изменениях данной СО НКО, где были перераспределены и дополнены функции и позиции членов команды в отношении работы с информацией и волонтерами.

Содержательная идея проекта с ее информационной медиа составляющей показала, что такие кампании имеют огромный потенциал для работы с молодежью. Именно медиа активность и включенность социальных сетей помогают вовлекать молодежь в волонтерскую деятельность, включая их в поддержку благотворительных проектов. Такие технологии стремительно делают благотворительность модной и популярной в определенных целевых аудиториях. Целенаправленная работа с молодыми инфлюенсерами (студенческими лидерами и лидерами школьного самоуправления) через делегирование ответственности ответственным молодым лидерам только усилила информационный и социальный эффект данного проекта.

По заключению Я.Г. Смирновой, возможность проявить инициативу и полностью придумать и организовать что-то креативное самостоятельно давала молодым волонтерам дополнительный стимул, в результате которого в проекте были реализованы самые успешные, самые большие по вовлеченности оффлайн и по информационным охватам онлайн мероприятия.