СОЦИАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ МУЗЕЯ НА ТЕРРИТОРИИ

СОЦИАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

ЧТО ЭТО?

Влияние деятельности музея на социальную структуру сообщества, города, региона, на благополучие людей и семей, которые там живут

В отличие от привычных способов измерения, опирающихся на вопрос «сколько» , измерение социального воздействия показывает более глубокое, долгосрочное влияние музеев на территорию присутствия, влияние не только на непосредственных посетителей, но и на всех жителей, сообщества, институции, среду

ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ЗАЧЕМ ?

Музеи - важнейшая часть культурной, социальной инфраструктуры.
И потому необходимо развивать их, не только вкладывая довольно существенные ресурсы, но и понимая стратегию этого развития.
Нет простого пути оценить экономическую целесообразность вложений. Это не магазин, где можно оценить размер выручки.
И даже не приют для животных, в котором можно посчитать, сколько собак спасли

В музее не столь очевидны результаты, которых нужно достичь. И потому очень сложно понять сколько нужно для этого ресурсов, времени, идей.
Музей - это работа на годы и десятилетия.
Но от этого не менее важно иметь инструмент, который сможет показать нужно ли на этой территории открыть новый музей, увеличивать финансирование определенных проектов уже действующего или изменить стратегию его развития

ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ДЛЯ КОГО ?

МУЗЕЯМ

дает возможность разработать и скорректировать стратегию развития, основываясь на потребностях общества, а также оценивать свои результаты

РУКОВОДСТВУ РЕГИОНА

дает возможность выстраивать продуманную стратегию развития культурных институций на территории

МЕСТНОМУ БИЗНЕСУ

дает возможность выбирать те институции, развитие которых оказывает реальное влияние на улучшение жизни людей, оценивать целевые аудитории и ресурсы музеев

СОЦИАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

НА ЧТО ВЛИЯЕТ ?

ЦЕННОСТИ ОБЩЕСТВА

ЛИЧНОСТЬ

- Личностная идентичность
- Ощущение личной безопасности
- Возможности развития
- Возможности самореализации
- Общение в сообществе

ОБЩЕСТВО

- Бренд территории
- Инфраструктура, соответствующая ценностям
- Здоровая среда
- Коммуникация на территории
- Сфера досуга и саморазвития
- Корпоративная культура
- Законодательство, соответствующее ценностям

СОЦИАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

КТО /ЧТО ВЛИЯЕТ ?

ДИЗАЙН

Здание музея

Визуальная айдентика музея

Визуальный дизайн программ и проектов музея

Визуальный дизайн цифровых площадок музея

ЛЮДИ

Линейные сервисные сотрудники

Линейные содержательные сотрудники и приглашенные специалисты, которые общаются с посетителями – медиаторы, экскурсоводы, лекторы

Сотрудники, ведущие коммуникацию в сети

Руководство музея – Лицо музея

КОММУНИКАЦИЯ

Принципы коммуникации музея:

- Доступность
- Открытость
- Разнообразие
- Гибкость
- Удобство

Принципы построения программ:

- Разнообразие
- Актуальность
- Аудитория
- Охват
- Объем / Частотность

СОЦИАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

МЕТРИКИ И КРИТЕРИИ

разработанная матрица метрик и критериев для их оценки, связывающая субъект влияния с объектом влияния.

Как измеряем - универсально, что измеряем - контекстуально

что влияет

метрики

на что влияет

СОЦИАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

ЧТО НА ЧТО ВЛИЯЕТ. ПРИМЕР

что влияет

Коммуникация институции с городом

- Коммуникация в социальных сетях
- Коммуникация линейных сотрудников
- Коммуникация первого лица

МЕТРИКИ

Стиль коммуникации других учреждений

Удобство и доступность сервисов онлайн и офлайн

Первое лицо ориентировано на официльное взаимодейтсие или есть "живая" коммуникация

Стиль взаимодействия охранника

на что влияет

Личностная идентичность

Ощущение личной безопасности

Возможности развития

Возможности самореализации

Общение в сообществе

СОЦИАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ

Определяем цели

каких изменений ждем

серия воркшопов с представителями региона

Выявляем целевые группы, описываем среду

количественные и качественные показатели

кабинетное исследование, анализ публичных источников

Формируем гипотезу исследования

Определяем ключевые маркеры

положительные и отрицательные критерии

кабинетное исследование

Собираем данные для анализа

интервью, опросы, фокус-группы

Анализ и выводы исследования

ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ПРОЦЕСС И СРОКИ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАПРОСА

Установочные встречи с Заказчиком, с Заказчиком и Музеем.
Адаптация методики - 1,5 мес.
Результат: ТЗ

ВЫЯВЛЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ОПРЕДЕЛЕНИЕ СРЕДЫ

Количественные и качественные показатели.
Кабинетное исследование. - 1 мес.
Результат: отчет

ИНТЕРВЬЮ В МУЗЕЕ

Серия интервью с ключевыми сотрудниками, руководителями и пр.
Командировка. 1 мес.
Результат: Уточнение ТЗ на полевой этап

ПОЛЕВОЙ ЭТАП

Экспертные интервью + воркшопы с каждой целевой группой - 4 мес.

ВЫВОДЫ

Анализ собранного материала, подготовка отчета 0,5 мес.
Результат: итоговый отчет

ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

РЕЗУЛЬТАТЫ И ДОКУМЕНТЫ

ТЕОРИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

стратегический документ, дающий возможность увидеть взаимосвязь текущей деятельности институций с долгосрочными целями региона

МАТРИЦА СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

визуализированная структура метрик и критериев оценки социального воздействия, разработанная специально для региона

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

полный отчет о проведенном исследовании, наглядные таблицы и графики, презентация

ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Результаты исследования будут крайне полезны для дальнейшего развития как отдельных институций, принявших в нем участие, так и для региона в целом

На его основе можно создать:

- **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН РАЗВИТИЯ МУЗЕЯ**
- **ПЛАН РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУЦИЙ ГОРОДА/РЕГИОНА**
- **ТРЕНИНГИ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ КУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУЦИЙ** по стратегии, клиентскому сервису, коммуникации, ценностям и т.д.

РАЗРАБОТАННАЯ МЕТОДИКА НЕ ЯВЛЯЕТСЯ СТАТИЧНОЙ И НЕИЗМЕНЯЕМОЙ

.

В пилотном проекте мы сможем адаптировать ее как к особенностям конкретного региона, так и к особенностям текущей ситуации.

Постепенное накопление исследований разных учреждений в разных регионах будет наполнять общую картину в стране и даст возможность делать сравнительный анализ.

Конечно, каждое исследование будет вносить свой вклад в совершенствование и уточнение методики

ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ПОЧЕМУ ЖЕ НИКТО НЕ ДЕЛАЕТ ?

ЦЕНА

довольно сложно и дорого, у самих музеев нет денег

ЦЕЛИ ЗАКАЗЧИКА

могут не совпадать с целями исследования. Тонкая грань!

МНОГО РАБОТЫ

далеко не всё может сделать исследовательская группа, от самого музея нужна большая включенность

ПРОСТЫЕ ЖЕСТКИЕ ВЫВОДЫ

проще всего зафиксировать, что всё плохо, но что с этим делать дальше?

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

ФОНД "БУДУЩЕЕ ВРЕМЯ"

info@futuretime.ru

+ 7 (495) 625 45 61

@futuretimeru