

Evolution & Philanthropy

Как понять социальный эффект от медиа проектов. Лучшие практики.

Подготовлено по материалам:

Harmony institute;

Bay area video coalition.

Содержание

Основные понятия исследования	3
Что такое социальный эффект	4
Стратегия измерения социального эффекта	5
Планирование социального эффекта	6
Аудитория и измерители	7
Операционализация целей и измерители	8
Измерение целевой аудитории и вовлеченности	9
Измерение поля проблематики и возможностей для партнерств	10
Изменения в политике и поведении	11
Этапы сбора данных	12
Эффект коммуникаций	13
Авторы и источники	14

Цель: мотивировать руководство СМИ измерять и понимать эффект от их работы.

Задачи:

Сократить разрыв между СМИ, фондами и партнерами, объяснив выгоду от осознания социального эффекта.

Создать возможность для СМИ и объяснить механизмы измерения социального эффекта от медиа проектов

ЗАЧЕМ ИЗМЕРЯТЬ СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ? ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ

Внутренняя: понимание эффекта вносит особую ценность в работе, направленной на справедливость и социальные изменения.

Сообщество: измерение социального эффекта способствует эффективности и прозрачности взаимоотношений между жертвователями, партнерами и другими участниками процесса.

Практическая: один из главных аргументов в конкурентной среде, демонстрация достигнутого эффекта - является конкурентным преимуществом.

Стратегическая: понимание социального эффекта помогает скоординировать работу в настоящем и будущем. Отслеживая и оценивая эффект проекта можно скоординировать действия при реализации проекта, а также извлечь уроки для следующих проектов.



Нарастающий интерес к измерению и пониманию социального эффекта обоснован набором ценностей у производителей фильмов, партнеров и жертвователей. Определение, какие цели для вас являются основными, помогают понять, сколько времени, энергии и ресурсов можно затратить на измерение социального эффекта.

Что такое социальный эффект

Социальный эффект – это комплекс изменений, получаемый в результате реализации медиа проектов.

Вопросы, помогающие определить социальный эффект:

- √ Кто или что производит изменения?
- ✓ Как можно разделить изменения между личностями, группами, организациями, правительством, обществом и другими возможными участниками?
- ✓ Через какое время социальный эффект будет ощутим?
- ✓ Возможно ли отделить роль СМИ от других факторов, влияющих на социальные изменения?
- (1) СМИ формирует наше личное понимание важных социальных проблем.
- (2) Медиа проекты создают платформу для объединения людей и групп для достижения одной общей цели или реализации миссии.
- (3) Является инструментом пропаганды, продвигает новые идеи, влияет на состояние общества.

Примеры документальных фильмов, направленных на достижение социального эффекта



(1) Приемный покой (Peter Nicks/open hood, BAVC Producers Institute 2009)
Фильм, показывающий пациентов без медицинской страховки, ожидающих лечения в приемном отделении скорой помощи.

(2) Не в нашем городе (Patrice O'Neal/The Working Group, BAVC Producers Institute 2007)
Сериал о преступлениях в Америке. Рассказывает о мерах против преступности и криминала. Помог местным организациям бороться с расссовой ненавистью.





Невидимая война (Kirby Dick, 2012) Фильм, основанный на длительном процессе по поводу сексуальных домогательств в вооруженных силах США. Было изменено законодательство.

Лучшие практики измерения социального эффекта

«Распространение эффекта» показывает стадии развития СМИ, ведущие к социальным изменениям.





Представленные схемы показывают процесс осознания, как работать на социальные изменения. Каждый проект должен быть направлен на конкретные изменения. Должна быть четко определена целевая аудитория, цели и задачи, результаты должны быть измеряемы.

Планирование социального эффекта

ПЕРЕД НАЧАЛОМ РАЗРАБОТКИ ПРОЕКТА НУЖНО ОПРЕДЕЛИТЬ СЛЕДУЮЩЕЕ:

- ✓ Цель социальных изменений?
- ✓ Целевая клиентская аудитория.
- ✓ Измерители результатов.

Для измерения социального эффекта должен быть разработан осуществимый план. Для этого необходимо соотносить цели и временные рамки реализации проекта.

ЦЕЛИ

- ✓ Должны быть четкими и понятными.
- ✓ Не должны ограничивать амбиции и действия создателей медиа проектов.
- ✓ Должны отвечать на вопросы «каким способом?» и «в какой степени?»
- ✓ Могут конфликтовать с мнением большинства.
- ✓ Цели высокого уровня определяют язык и логику понимания социального эффекта.

Примеры:

«Повысить осведомлённость об исторических событиях и их последствиях от налоговой забастовки после поправки №13 в конституции Калифорнии».

«Изменить отношение к иммиграции, повысить осведомленность об истории иммигрантов».

«Активизировать участие сообщества в решении вопросов бездомных».

Аудитория и измерители

АУДИТОРИЯ

- ✓ Кто будет смотреть мою работу?
- ✓ На кого нужно направить усилия, чтобы достичь социальных изменений?

Для наибольшей эффективности составляется профайл пользователя (специфичесчкая биографическая зарисовка члена аудитории, которая иллюстрирует, как этот человек будет взаимодействовать с вашей историей), который включает:

- ✓ Демографическая информация;
- ✓ Медиа привычки;
- ✓ Мотивация и интерес в вашей истории;
- ✓ Тип языка, рамки и аргументы, на которые он реагирует.

- ✓ После составления профайла необходимо продумать, как привлечь внимание других групп населения, чтобы усилить эффект.
- ✓ Продвигаясь за пользовательский профайл, создатели медиа должны продумать, как применить специфическое воздействие, привлечь стейкхолдеров и организации, отвечающие теории социальных изменений.



Операционализация целей и измерители

Заключительный шаг в продвижении от глобальных целей к логическому плану для измерения социального эффекта – перевести эти цели в измеряемые показатели. Этот процесс называют операционализацией.

При операционализации целей необходимо помнить:

- ✓ Креативные и инновацонные подходят для интерактивных платформ.
- ✓ Важность измерителей зависит от того, как сильно он связан с конкретной целью.
- ✓ Важно разработать комплекс измерителей, согласованных с целями, бюджетом и временем реализации проекта.
- ✓ Необходимо отметить точку для сравнения, далее регистрировать происходящие изменения.

Измерители разделяются на пять основных групп:

- ✓ Целевая аудитория
- ✓ Вовлеченность
- ✓ Поле проблематики и медийности
- Построение возможностей для партнерств и связей
- ✓ Изменения в политике и поведении

Broad goal	Possible metrics
"Raise awareness of the	Measurable increase in number of mentions of the Tax Revolt in print and
history and	online news outlets.
	Incorporation of media project into California educational materials.
Tax Revolt in California."	Measuring audience size (least direct measurement of this group).

Broad goal	Possible metrics
"Reframe attitudes toward immigration to	Identifying changes in language describing immigration on social media platforms.
recognize the humanity of immigrants and awareness of a shared	Increased participation in or donations to partner or aligned nonprofit organizations.
immigrant past."	Content analysis of user-generated content to identify attitude shifts.

Broad goal	Possible metrics
"Activate participants to	Number of participants at local outreach events.
help find housing	Qualitative audience feedback from participation in community game
solutions to	events.
homelessness in their	Change in homeless population in an outreach location (longer term).
local communities."	

Измерение целевой аудитории и вовлеченности

АУДИТОРИЯ

Основная цель меди проекта — оказать влияние на аудиторию. Ключевой фактор успеха — «добраться» до ЦА

Измерители

- ✓ Размер аудитории продажи, ТВрейтинги, востребованность DVD и видео, просмотр роликов и трейлеров.
- ✓ **Целевые мероприятия** посещение сообществом, отражение партнерами, целевыми группами, обратная связь от публикаций, комментарии и обзоры.
- ✓ Демографические показатели топовый телевизионный рынок, расположение топовых театральных касс география продаж видео, посещение мероприятий определенными группами.

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

Может варьироваться от пассивного участия до вовлечения в комментарии, творчество над контентом.

Измерители

- ✓ Опыт вебсайты, фоловеры в Twitter, отметки «нравится» на Facebook, перепосты, пропаганда посещений.
- ✓ Выражение и разделение комментарии, рейтинги, просмотры, подписи к петициям, регистрация вебсайтов, ретвиты и хэштеги, посты на форумах и блогах, исследования.
- ✓ Участие публикация пользовательского контента, активное участие в скринингах и мероприятиях, регистрация, приглашения, постановка вопросов, поиск более глубокой информации.
- ✓ Действие как результат получения опыта, выражения мнения и участия, аудитория представляет целеориентированное действие, изменение в поведении, организовывает мероприятия, делает пожертвование НКО, подписывает петиции и т.д.

Измерение поля проблематики и возможностей для партнерств

ПОЛЕ ПРОБЛЕМАТИКИ

Важно, чтобы медиа продукт соотносился с социальными проблемами и нуждами общества

Измерители

- ✓ Новостные программы использование ключевых фраз и прямых ссылок в новостных программах, идентификация тем критических ревью, анализ содержания и количество статей в новостных выпусках, подсчет и отслеживание появлений в местных и национальных программах.
- ✓ Социальные медиа запись высоко востребованных социальных постов, влиятельные блоги.
- ✓ Расширенное поле выделение разных аудиторий, интервью с экспертами и стейкхолдерами, анализ публичных комментариев и общественных форумов, анализ академических статей и т.д.

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПАРТНЕРСТВ

Работа с партнерами, чтобы определить цели и измерители в начале проекта, смотивирует их в содействии при сборе данных

Измерители

- ✓ Интеграция СМИ отслеживание эффекта от медиа проекта через события и скрининга, регистрация волонтеров и членов, увеличение пожертвований, исследования, перекрестные ссылке на и с партнерских сайтов, использование СМИ внутри организации.
- ✓ Партнерский опыт интервью с ключевыми волонтерами и лидерами организаций о медиа проекте; записи, как организация использовала СМИ для достижения целей и миссии.

Изменения в законодательстве и поведении

Длительные изменения в поведении людей или групп, политике, других материальных условий представляют долгосрочные цели многих социальных СМИ. Документальные фильмы играют ключевую роль в организации сообщества, так как показывают наглядные примеры сложных политических мер и концепций.

	ИЗМЕРИТЕЛИ		
Изменения в политике	анализ изменения мнения или официальной политической позиции лидеров законодательства; изменения в модели голосования; изменения в институциональной и корпоративной политике; изменение местного и национального законодательства, внедрение СМИ в образовательную программу.		
Изменения в поведении	самооценка изменений в привычках и поведении; обзор изменения поведения среди ключевой целевой аудитории; общественные и корпоративные инициативы; изменения в потребительских запросах; изменения в материальных факторах (распространение, потребление или использование).		



Производители СМИ могу нанять внешнюю исследовательскую организацию для измерения изменений в отношениях и поведении, так как это сложный вопрос для оценки и анализа.

Во многих случаях эти организации разрабатывают специальные методы и системы для измерения социального эффекта.

Такие исследования включают дополнительные измерители: показатели «до» и «после», социальные эксперименты, количественный анализ, качественные методы

Этапы сбора данных

Пре-релиз

- ✓ Сбор данных от исследовательских организаций, экспертов, похожих проектов.
- ✓ Организация онлайн аналитикоотслеживающих механизмов (Google analytics, Hootsite, Sparkwise) для сбора данных онлайн.
- ✓ Сбор данных от тестовой аудитории через интервью, исследования, тесты и т.д.
- √ Запись всех фестивалей и награждений; анализ ранее опубликованных ревью для выбора подходящего сюжета.

Релиз и распространение

Создатели медиа продукции должны быть готовы к:

- ✓ сбору данных по распространению продукции, чтобы оценить размер аудитории; отслеживанию, что у распространителей цифровой продукции есть необходимые технические средства.
- ✓ отслеживанию появлений и диалогов в прессе и трансляциях; определению тем на разных платформах; сохранению постов, статей и цитат; подсчету мнений о фильмах и т.д.

Пропаганда и вовлечение

- ✓ Сбор данных скринингов и мероприятий: листы регистраций и посещений; запись панельных дискуссий, сессий вопрос-ответ; сбор контактной информации; исследование аудитории; фотографии и видеозаписи; записи посещения ключевых групп, стейкхолдеров.
- ✓ Сотрудничество с партнерами по сбору данных; координация действий с партнерами по вопросам улучшения качества проекта.
- ✓ Сбор и мониторинг данных в режиме онлайн через современные механизмы.



Процесс сбора данных должен быть включен в любой план реализации проекта. Данные необходимо собирать в течение всего срока реализации.

Эффект коммуникаций

Эффект коммуникаций с партнерами, фондами и другими общественными группами зависит от времени и ресурсов, затраченных на сбор данных, представляет возможность для анализа целей, процесса, результатов.

Направления отчетов о социальном эффекте:

Выбрать соответствующие данные. Собрать находки, которые кажутся неожиданными и удивительными. Где возможно, соотнести качественные и количественные измерители, которые объясняют их ценность.

Связать показатели с поставленными целями и теорией изменений. Необходимо не только перечислить показатели, но и объяснить, как они описывают эффект и соответствие стратегии.

Выразить результаты инновационных попыток. Даже если цели не были достигнуты, партнеры ценят открытость и прозрачность. Проанализировать успех и слабые стороны при реализации проекта.



Заключительный шаг — прекрасная возможность поделиться опытом успеха и полученными уроками в пользу будущих проектов, а также определить вклад партнеров в результат проекта.

Workflow

A summary of strategies and best practices mapped to different stages of the creative and engagement process:

Idea, rough cut, prototype

- Identify and refine social change goals.
- Operationalize goals and choose metrics to track.
- Identify target audiences and create user profiles.
- Establish relationships with partner organizations.

Pre-relea

Pre-release

- Gather baseline data about the issue and media landscape.
- Establish tracking strategies using Google Analytics, Sparkwise, and other platforms.
- Use test audiences to refine messaging and plan outreach.



Release and distribution

- Track distribution and viewership data across platforms.
- ▶ Track media coverage and critical reception.



Outreach and engagement

- · Gather data at special screening and outreach events.
- Solicit feedback and data from partners.
- Track longer-term changes in behavior or policy.



Conclusion

- Analyze and interpret impact data to find themes, key results, and surprising findings.
- Synthesize data into a single document or deliverable.
- Share findings with partners, funders, and participants.

Impact Playbook | 17

Guides and frameworks

Diana Barrett and Sheila Leddy. "Assessing Creative Media's Social Impact." The Fledgling Fund. 2008. http://www.thefledglingfund.org/resources/impact

Jessica Clark and Barbara Abrash. "Social Justice Documentary: Designing for Impact." American University Center for Social Media. 2011. http://www.centerforsocialmedia.org/designing-impact

"Sparkwise Wise Start Guide." http://sparkwi.se/marketing/wisestart.fhtml

"Impact: A Practical Guide to Evaluating Community Information Projects." The Knight Foundation. 2011. http://www.knightfoundation.org/publications/impact-practical-guide-evaluating-community-inform

Barbara Abrash. "Social Issue Documentary: The Evolution of Public Engagement." American University Center for Social Media. 2009. http://www.centerforsocialmedia.org/making-your-media-matter/documents/social-issue-documentary-evolution-public-engagement

"Measuring Public Media's Impact: Challenges and Opportunities." National Center for Media Engagement. 2013. http://mediaengage.org/CommunicateImpact/index.cfm

Evaluations and case studies

"The End of The Line: A Social Impact Evaluation." The Britdoc Foundation. 2011. http://britdoc.org/uploads/ media_items/theendoftheline-evaluationdocument.original.pdf

"MTV's (DIS)CONNECTED: Entertainment Evaluation." Harmony Institute. 2012. http://harmony-institute.org/docs/full_report_v5.pdf

"Bully: Measuring Online Engagement." Harmony Institute. 2012. http://harmony-institute.org/wp-content/uploads/ 2012/10/bullysocialmedia.pdf

Lisanne Pajot and James Swirsky. "Indie Game: The Movie: The Case Study." 2012. http:// www.indiegamethemovie.com/news/2012/10/31/indie-game-the-movie-the-case-study.html