



БУДУЩЕЕ НАСЛЕДИЯ

КАК ПОВЫСИТЬ ВНИМАНИЕ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ
К МАТЕРИАЛАМ ОБ ОБЪЕКТАХ НАСЛЕДИЯ?



- 3 Цель, задачи и методология исследования
- 4 Как понимается наследие?
- 9 Кому интересна тема наследия?
- 13 Кого можно вовлечь в работу проекта?
- 16 Какие каналы и форматы коммуникации эффективны?
- 20 Ключевые выводы



Инициатор исследования

Проект **ПроНаследие** – это ресурс, пишущий об объектах исторического наследия. В планах проекта расширение как аудитории читателей, так и потенциальных волонтеров и доноров.

Цель исследования

Определение потенциала расширения аудитории портала проекта ПроНаследие, а также инструментов его реализации.

Задачи исследования

1. Определить содержательное наполнение термина «наследие».
2. Определить размер и социальный портрет потенциальной целевой аудитории читателей ресурса.
3. Выявить тематические предпочтения целевой аудитории проекта.
4. Выявить преимущества и недостатки различных форматов коммуникации с целевой аудиторией.
5. Определить размер аудитории потенциальных доноров и составить социальный портрет этой аудитории.

Методология исследования

Этап 1. Глубинные интервью

Общее количество: 10 интервью

Учитываемые характеристики респондентов: возраст, территория проживания, профессия

Дата проведения: 8-15 марта 2020 г.

Этап 2. Количественный опрос

Генеральная совокупность: население Российской Федерации в возрасте 18 лет и старше.

Тип выборки: случайная, двухосновная (мобильных и стационарных номеров телефонов).

Метод сбора данных: телефонный опрос (CATI).

Объем выборки: 1 600 респондентов.

Постобработка данных: для повышения точности репрезентирования, полученные данные были взвешены с учетом взаимного распределения пола и возраста генеральной совокупности.

Ошибка выборки: не превышает +/- 2,5%.

Дата проведения: 5 апреля 2020 г.

Этап 3. Онлайн форум

Количество участников: 30 человек

Учитываемые характеристики: пол, возраст, интерес к исторической информации.

Дата проведения: 6-7 июня 2020 г.

Как понимается наследие?



1. Термин «наследие» – неспецифичный и неорганичный для повседневного общения, у него нет «общепринятого» понимания и он не используется в повседневной коммуникации. В результате, «наследие» интерпретируется через близкие, более понятные обывателю термины (чаще всего – история, память, а также примеры наследия: литература, живопись, архитектура).
2. Доминирующая ассоциация со словом «наследие» - «передача некой ценности между поколениями».
3. «Передача» носит скорее нематериальный характер: передаются ценности, знания, видение, «культурный код». Физические объекты вторичны, они носители информации.
4. Основными критериями отнесения объекта к «наследию» являются:
 - а) Польза для будущих поколений (получателей наследия).
 - б) Наличие в объекте одобряемой нравственной компоненты (например, морали в литературном произведении, эстетики в картине и т.п.).
 - в) Интеграция объекта в жизненный мир человека (связь с объектом на уровне воспоминаний, ассоциаций, известной истории и т.п.).
5. К объектам наследия, чаще относят знакомые и понятные объекты, например, произведения литературы или живописи, которые читали/ видели, памятные места, которые посещали. По этой причине, объекты архитектуры редко спонтанно назывались в качестве примеров «наследия»: респонденты признавались, что не разбираются в этой теме, поэтому предпочитают не высказываться по ней.



1. **Тема наследия не ассоциируется у респондентов с проблемой его сохранения.**
2. Доминирует **уверенность, в «автоматическом» сохранении наследия как естественном процессе, идущем через изучение и воспроизведение современниками.**
3. **Основной формой сохранения «личного наследия» является сохранение повседневных практик: ценностных установок, семейных традиций, моделей поведения.**
4. **Относительно «национального наследия» ощущается недостаток информированности по вопросу.** С одной стороны, присутствует мнение, что **сохранение уже идет:** есть специалисты, которые «что-то» «как-то» сохраняют. С другой стороны, **есть ощущение что** этот процесс работает **плохо.** Основной маркер – отсутствие наследия в повседневном опыте, прежде всего ценностей, нравственности, знания истории.
5. Большинство не знают критериев отнесения объекта к наследию (национального значения) и считают себя недостаточно компетентными для самостоятельного определения таких критериев.
6. **Понимание содержания процесса сохранения наследия включает:**
 - а) Для большинства – **использование или, как минимум, знание** объекта наследия теми, для кого он сохраняется.
 - б) Реже – **процесс накопления** (ассоциация – архив).
 - в) Также редко – **процесс препятствования разрушению.** Редкость упоминания связана с тем, что это понимание связывается с архитектурой, обсуждение которой респонденты старались избегать в разговоре.

1. Готовность участвовать

- a) На уровне «личного наследия» декларируется **высокая готовность** участвовать. При этом, поскольку сохранение, на данном уровне, воспринимается как обучение нового поколения, большинство **уверенны**, что **уже участвуют** в процессе сохранения наследия.
- b) На уровне «национального наследия» **ощущается отчуждение**: нет понимания того, что относится к наследию, **нет понимания** того, **как можно участвовать** в сохранении. Некоторые респонденты высказывали мнение, что «если очень захотеть» можно привлечь внимание общественности к теме сохранения интересующего объекта наследия. Однако из контекста разговора можно предположить, что данный путь видится скорее особенностью человека, который по нему пошел, но не работающей практикой сохранения наследия. Некоторые респонденты упоминали финансовые пожертвования, однако не было четкого понимания кому и на что такие пожертвования могут быть сделаны и как они могут быть использованы.

2. Цели сохранения наследия:

- a) **Утилитарная**: передаваемое знание должно научить получателя предшествующему опыту, помочь ему узнать верные решения и избежать допущенных ошибок, стать фундаментом дальнейшего развития.
- b) **Дидактическая**: передаваемое знание должно нравственно формировать получателя, желательным для передающего образом (часто повторялось: «показать, что хорошо, а что плохо»).
- c) Реже звучала тема **самоидентификации**, узнавания себя, через изучение наследия, которое, в данном случае сводилось к истории.
- d) Также редко звучала тема **развлечения** («любопытно узнать»). Однако, можно предположить, что любопытство, в данной ситуации, носит прагматический характер: респонденту было интересно получить информацию не просто для развлечения, но скорее для обогащения собственного видения себя (на это указывает интерес только к информации, касающейся истории, людей и мест, связанных с респондентом).

**Кому интересна тема
наследия?**

Тематика наследия имеет потенциал роста читаемости, основной запрос – рассказ об истории, «близкой» читателю



	Знакомились с информацией по темам за последние полгода (% от числа опрошенных, по группе)		Наверняка посмотрят видео/ прочитают статью по теме (% от числа опрошенных, по группе)	
	Все население	Регулярные читатели	Все население	Регулярные читатели
История, культура своего населенного пункта	19	40	69	93
История, культура своего региона	17	37	60	90
История, культура России	16	38	63	89
История отдельных объектов	12	28	51	85
История, культура др. населенного пункта	11	29	37	78
История, культура др. региона	10	28	36	78
Информация о сохранении, восстановлении объекта	10	24	53	84
Не встречал информацию	59	37	Не стал бы смотреть/ читать 15	4

1. **Тематика наследия имеет значительный потенциал роста читаемости:** при том, что за последние полгода видели информацию по данной тематике 41%, декларируют интерес к ней («наверняка» познакомятся с материалом по теме) 85%.
2. Данные глубинных интервью позволяют предположить, что **интерес к тематике наследия** может быть **обусловлен** несколькими факторами:
 - а) **Личной связью человека** (читателя) **с объектом** наследия, встроенностью этого объекта в его жизненный мир (сегодня или в прошлом).
 - б) **Социальной (функциональной) значимостью объекта** (например, Дом культуры советского периода воспринимается ценным объектом наследия не из-за архитектуры, а потому, что это единственное место в районе или городе где есть доступное детское дополнительное образование).
 - в) **«Брендом» объекта.** Данный фактор проявляется при восприятии истории и культуры России. Интерес на федеральном уровне представляют только объекты имеющие известный «бренд» (например, «Золотое кольцо», «памятники» Санкт-Петербурга и т.п.). Малоизвестные объекты не вызывают интереса, т.к. не воспринимаются как элемент истории всей страны/ всего народа.
3. Учитывая факторы интереса к тематике наследия, а также результаты опроса, можно предположить, что **наиболее перспективными темами контента**, как для целевой аудитории, так и населения в целом, **являются:**
 - а) **«Близкая» история** – история/ культура отдельных населенных пунктов, отдельных строений на их территории (пример – проект активистов по сохранению истории Белой башни в Екатеринбурге).
 - б) **«Брендированная» история** – объекты истории/ культуры всероссийского значения, связываемые с «брендированными», хорошо известными читателю событиями/ историческими личностями/ территориями и т.п. (например – Храм на Крови в Екатеринбурге, как место расстрела царской семьи).



«Регулярные читатели»

24%

Текущие читатели

(целенаправленно читают информацию по темам близким теме наследия)



Потенциальные читатели

(активно не интересуются темами, связанными с темой наследия, но эти темы им потенциально интересны)



1. Целевая аудитория портала ПроНаследие – это «регулярные читатели» материалов по тематике наследия, которых можно привлечь на портал (независимо от того, пользуются они им сейчас или нет). Учитывая сетевой характер портала, обязательным требованием к целевой аудитории является активное пользование интернетом.
2. Общий размер аудитории «регулярных читателей» – около 24% россиян. При этом можно выделить 2 типа «регулярных читателей»:
 - а) Текущие читатели – это люди, которые уже целенаправленно читают информацию по темам, близким теме наследия, эта информация попадает в круг их интересов. К этой группе можно отнести около 7% россиян от 18 лет и старше.
 - б) Потенциальные читатели – это люди, которые пока активно не интересуются темами, связанными с темой наследия, но эти темы им потенциально интересны, с высокой вероятности из можно заинтересовать такими темами. Доля группы составляет около 17% совершеннолетних россиян.
3. Особенности типов целевой аудитории определяют задачи привлечения их представителей:
 - а) Текущая целевая аудитория: переключить с других инфоресурсов на ПроНаследие, дополнить инфоресурсы, которыми они пользуются.
 - б) Потенциальная целевая аудитория: переключить с других тем, информацию о которых представители группы потребляют сейчас (например, переключить с темы путешествий на тему наследия).

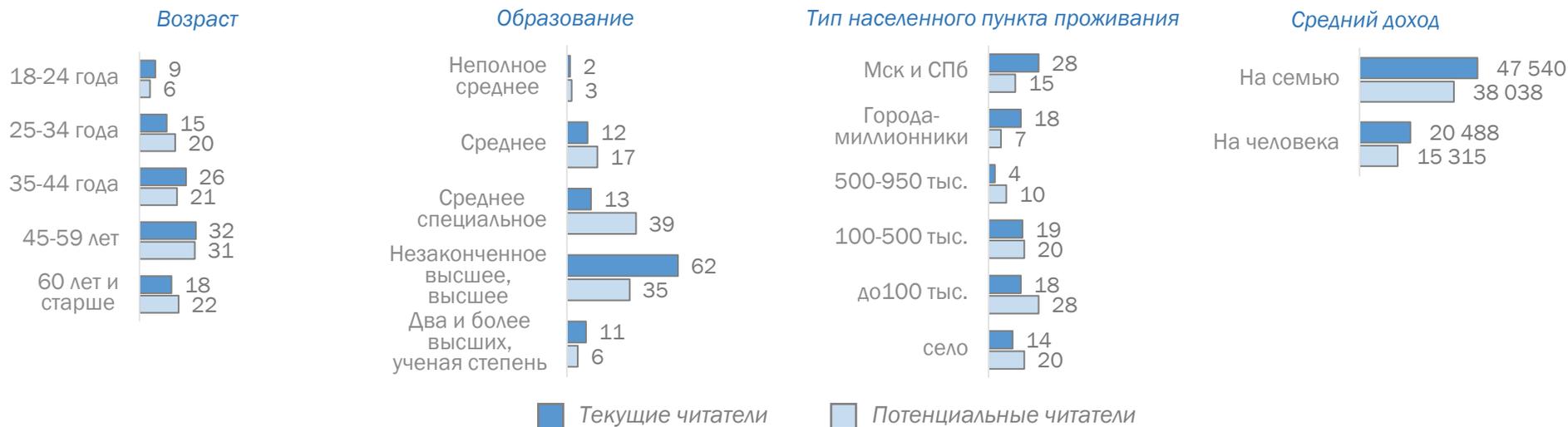
* Выбрали хотя бы один вариант в вопросе: «Скажите, доводилось ли Вам изучать, знакомиться с какой-либо информацией по следующим темам за последние полгода?» (закрытый вопрос, любое число ответов)

** Минимальное число тем выбрано на основе следующей эвристики: предположительно, доля тех, кто целенаправленно интересуется определенной темой, всегда меньше доли тех, кто встречает эту тему случайно. В среднем человек, который встречал хотя бы одну из тем, видел около 3-х тем. Поэтому, для повышения вероятности верного отнесения респондента к группе тех, кто целенаправленно искал информацию по ним, порогом отсеечения устанавливается 4.

*** Ответили утвердительно хотя бы по 1-ой из 7-ми тем в вопросе: «Если бы Вам на глаза попала статья или видео по следующим темам, как бы Вы скорее всего поступили?» (закрытый вопрос, один ответ по 7 вариантам)

**** Минимальное число тем выбрано аналогичным способом, как и в случае с группой «текущая целевая аудитория»: среднее значение 5 тем (для тех, кто «точно посмотрит» хотя бы одну тему), значение отсеечения установлено на 1 тему больше – 6 тем.

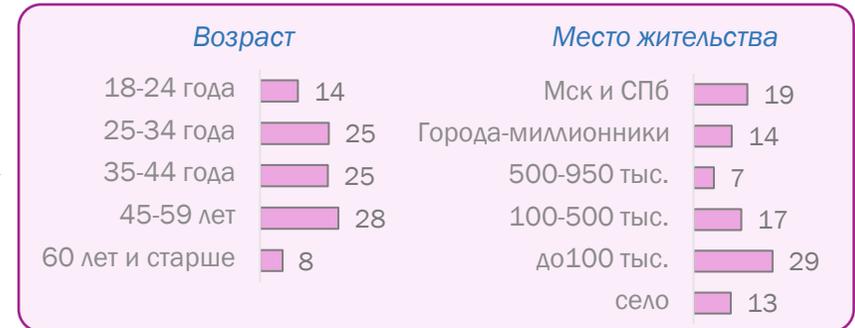
Социальный портрет «Регулярных читателей» (% от числа опрошенных, по группе)



1. **«Регулярные читатели»** – это чаще всего **люди средних лет**: на долю людей в возрасте 35-59 лет приходится 58% текущей и 53% потенциальной целевой аудитории.
2. **«Текущие читатели» имеют более высокий уровень образования**: среди них доля имеющих высшее образование или ученую степень достигает 73% (41% среди представителей «потенциальной целевой аудитории»). Среди «потенциальных читателей» высока доля людей со средним специальным образованием (39%). Уровень образования **выступает одним из критериев, определяющих «сложность» контента**, – вероятно, люди с более высоким уровнем образования готовы потреблять более «сложные» информационные материалы.
3. **Расселение целевой аудитории достаточно равномерно** по всем типам населенных пунктов, что **затрудняет таргетирование** целевой аудитории по типу населенного пункта. Однако, учитывая, что наибольший интерес для аудитории представляет «близкая история», **представляется целесообразным сосредоточиться на жителях наиболее крупных населенных пунктов**. В этом случае одна публикация (при условии, что она будет посвящена истории отдельного населенного пункта или здания в нем) может иметь большую аудиторию. Вместе с тем, информационный рынок столиц и основных городов-миллионников более насыщен, в сравнении с другими городами. Поэтому **альтернативной стратегией является работа на аудиторию, проживающую в средних городах (100-500 тыс. жителей)**. В этом случае, создание контента возможно целесообразно передать местным активистам, предоставив им возможность публиковаться на федеральном портале.
4. Важной отличительной характеристикой целевой аудитории является **более высокий уровень дохода**, который для обоих типов превышает средние для всего населения.

**Кого можно вовлечь в
работу проекта?**

Доля «активистов», готовых участвовать в сохранении объектов наследия, составляет около 14% россиян

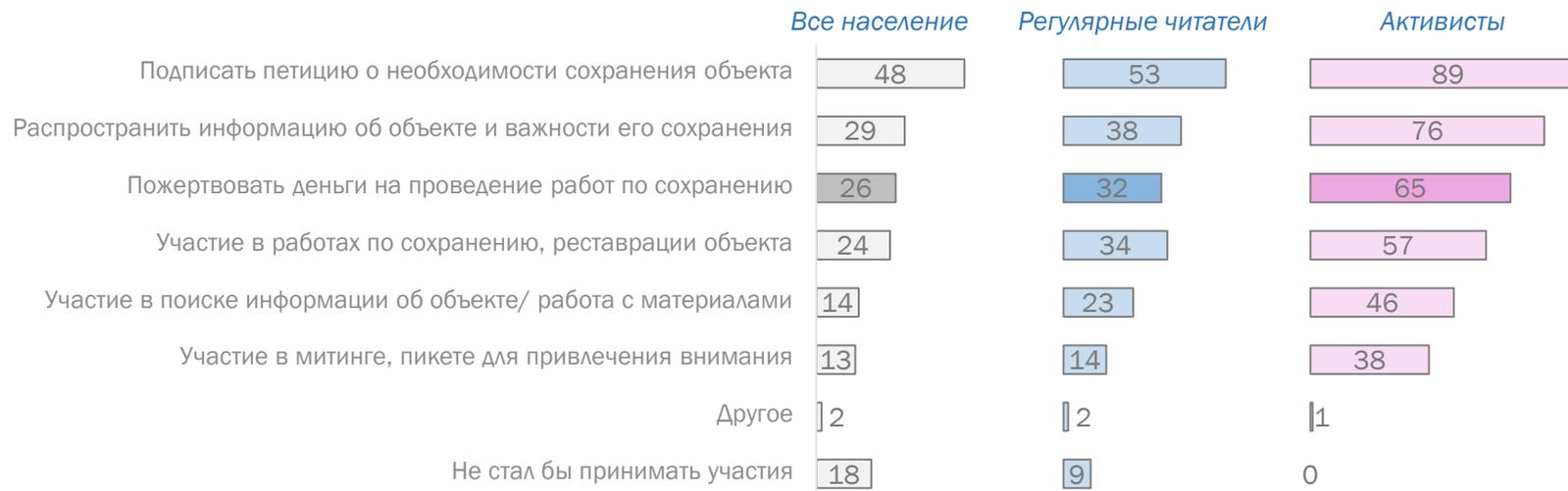


1. Помимо регулярных читателей, можно выделить группу «активистов» – тех, кто готов принимать участие в защите объектов наследия. Предположительно, участие в таких акциях могут принимать не только «регулярные читатели», но и любые заинтересованные люди.
2. К группе устойчивых «активистов» – тех, кто декларирует готовность принять участие в нескольких (от 3 до 6) формах защиты наследия можно отнести около 14% россиян.
3. Можно предположить, что фактический размер группы «активистов» зависит от содержания конкретных проектов: поддержать сохранение знакомого или известного на всю страну здания найдется больше желающих, чем неизвестного здания, не имеющего «социальной» истории. Вероятно, часть активистов ориентируется на участие в акциях «сохранения» социально значимого для них «наследия». Этот мотив может быть более распространен в городах со слабым благоустройством и плохим развитием социальной сферы (например, в малых городах, где значительно выше доля «активистов»).

* Выбрали хотя бы один утвердительный вариант ответа в вопросе: «Если бы вам предложили принять участие в спасении от разрушения, исчезновения интересного вам объекта истории или культуры, какими из следующих способов Вы бы согласились принять в этом участие?» (закрытый вопрос, любое число ответов)

** Минимальное число форм участия установлено на единицу выше среднего значения форм участия (среднее значение составляет 2), для повышения вероятности того, что человек устойчиво интересуется темой защиты наследия и готов участвовать в различных формах защиты.

Какими из следующих способов Вы бы согласились принять участие в спасении от разрушения, исчезновения интересного вам объекта истории или культуры?
(% от числа опрошенных, по группе)



1. **Финансовое донорство – одна из наиболее популярных форм участия** в сохранении наследия (среди всех россиян декларируют готовность жертвовать деньги 26%, среди активистов – 65%).
2. **Для регулярных читателей** более целесообразной представляется **стратегия постепенной активации доноров через участие в нефинансовых формах** защиты наследия: в информационной работе (распространение информации об сохраняемом объекте), а также в работах по восстановлению/ сохранению объектов наследия.
3. Среди россиян, участвовавших в благотворительности (20%), большинство (около 60%) участвовали именно в оказании финансовой помощи. При этом **абсолютное большинство** из них (около 80%) **использовали самые доступные, простые каналы пожертвований**: отправка смс-сообщений по номерам, увиденным по телевизору; переход по баннерам контекстной рекламы и т.п. Это позволяет предположить, что **для привлечения пожертвований предпочтительны наиболее простые каналы, не требующие от жертвующего ни временных, ни когнитивных затрат.**

**Какие каналы и форматы
коммуникации эффективны?**



Нет единого, предпочитаемого большинством канала. Обычно используется несколько, каждый со своими преимуществами



Используемые каналы



Особенности использования

1. Используются **повседневно** параллельно «основным делам» (в т.ч. работе). Распространено чтение только по рабочим дням.
2. **Оптимальный формат** – **короткие сообщения**, время чтения не более 10-15 мин.
3. **Основные платформы** – новостные агрегаторы, группы/ паблики в соцсетях.

Особенности использования

1. Используются преимущественно **в свободное время**.
2. **Допустимы форматы, требующие много времени** (оптимальное время – около 30-40 минут)
3. **Основные платформы** – лидеры мнений (блогеры), каналы (как на Ютуб, так и на обычном ТВ).

* На схеме отсутствуют аудиоисточники информации, т.к. никто из участников исследования не отнес их к числу предпочитаемых.

Логика выбора просматриваемого контента

1. Выбор «платформы»

Платформа – ресурс, публикующий информацию (агрегаторы новостей, каналы и паблики в соц сетях, лидеры мнений/ блогеры)

1. «Зона видимости» определяется используемой «платформой». Тематический поиск мало распространен.
2. На платформе просматривается практическая любая информация. Доверие платформе позволяет лояльность материалу, а также готовность принимать наличие малоинтересных публикаций.
3. Основные ожидания от платформы:
 - a) Широкий охват тем или направлений в рамках одной темы (наличие информации «обо всем»).
 - b) Часто обновляется (наличие наиболее свежей информации).
 - c) Просто пользоваться (не нужно выбирать информацию, информация «приходит сама»)
 - d) Краткость сообщений (обусловлено в т.ч. особенностями потребления – на работе, в транспорте).

2. Оценка темы сообщения

Критерии оценки

1. Свежесть – информация описывает события/ решения случившиеся недавно (счет на часы). Тема сообщения вторична.
2. Локальность – информация связана с населенным пунктом или регионом проживания.
3. Интерес – информация относится к теме, которой интересуется ее потребитель. Часто упоминаемые темы интереса (по частоте встречаемости):
 - a) спорт;
 - b) социальное признание разделяемого мнения (политизация общественной повестки);
 - c) просвещение (часто связано с детьми (родители читают для детей или вместе с ними), подростками/ молодежью (учеба), интересующимися практиками укрепления здоровья или саморазвитием;
 - d) практическая информация (рукоделие, садоводство).

3. Оценка формата сообщения (оформление, содержание и т.п.)

Для форматов представления информации о наследии (подробнее см. следующий слайд):

1. Факторы повышения интереса:
 - a) Тема. Подтвердилась гипотеза о выраженном запросе на «близкую» или «брендированную» историю. Наибольший интерес вызвали материалы, которые были посвящены городу проживания зрителя («... люблю историю даже в отдельно взятом человеке, отдельно взятом доме, тем более в моем родном городе»), либо известным зрителю объектам («Материал заинтересовал, потому что где-то я была и приятно читать о знакомых местах. Какие-то места - моя мечта, то куда собираюсь поехать».)
 - b) Демонстрация «простых людей», очевидцев событий.
 - c) Харизматичный автор/ ведущий.
2. Факторы снижения интереса
 - a) Настроение упадка, декаданса, печальные, мрачные визуальные материалы (отталкивает ощущение не проблемы, а отсутствия выхода, безысходности).
3. Возможности увеличения вовлеченности
 - a) Добавление информации о том, как можно присоединиться к инициативам или как можно повторить то, о чем рассказано.

	Интерактивные форматы (онлайн экскурсии)	Видео		Тексты		Аудио (подкасты)
		Длинные	Короткие	Длинные	Короткие	
Что повышает интерес?	<ul style="list-style-type: none"> + Позитивный имидж места, создавшего интерактивный контент («Мне нравится, что... проведена такая работа по оцифровке».) + Возможность побывать в месте, прочувствовать его атмосферу + Визуальное оформление - «красивая картинка» Лаконичность информации, нет необходимости дополнительных объяснений. 	<ul style="list-style-type: none"> + Красивая картинка + Возможность побывать на месте событий, увидеть участников событий, очевидцев + Симпатия ведущему. + Диалогические форматы. 		<ul style="list-style-type: none"> + Возможность получения информации, полезной на практике + Возможность увидеть место и участников событий, очевидцев. + Возможность получить дополнительные ссылки по теме. + Демонстрация визуальных материалов. + Подача текста: слог, структурирование. + Отдельные форматы: расследование, биографии + (Короткие) Легкость понимания темы, основных мыслей. 		<ul style="list-style-type: none"> + Информативность, доступность информации. + Приятный голос диктора.
Что снижает интерес?	<ul style="list-style-type: none"> - Проблемы адаптации для мобильных устройств (не весь текст читабелен). - Неудобство навигации по сайту 	<ul style="list-style-type: none"> - Много информации (сложно усвоить) - Медленный темп повествования (скучно, нудно) - Большая длительность приема только если нравится ведущий и сам материал. 	<ul style="list-style-type: none"> - Мало содержательной информации (поверхностность, несодержательно). - Высокий темп (не успевают запомнить). - Много информации за ограниченное время. 	<ul style="list-style-type: none"> - Большой объем информации. - Большой объем текста для чтения - Малая детализация из-за большого количества описываемых объектов 	<ul style="list-style-type: none"> - Узкая тематика (воспринимается неоднозначно). 	<ul style="list-style-type: none"> - Исторические темы плохо воспринимаются «на слух». - Затянутость.
Как можно улучшить?	<ul style="list-style-type: none"> • Проверка верстки, адаптация под мобильные устройства. • Улучшение управления: ускорение загрузки, возможность приближать изображения. • Добавление справочной информации под изображениями. 	<ul style="list-style-type: none"> • Добавить панораму 360%. • Добавить субтитры. • Поддерживать оптимальный темп повествования. • Обеспечивать достаточность раскрытия темы. 		<ul style="list-style-type: none"> • Вместо больших историй делать тематическую серию небольших. • Больше визуальных материалов • При описании нескольких объектов вводить логическую последовательность: по алфавиту, с севера на запад и т.п. • Больше информации об авторе или героях повествования. 		<ul style="list-style-type: none"> • Дополнение аудио визуальными материалами (в т.ч. видео), доступными для слушателей

Основные выводы

Тематика наследия имеет значительный потенциал роста читаемости: при том, что за последние полгода видели информацию по данной тематике 41% опрошенных, декларируют интерес к ней («навверняка» познакомятся с материалом по теме) 85%. **Для реализации** потенциала роста читаемости **необходимо определить содержание запроса и описать социальный портрет его носителей** для получения возможности коммуникации с целевой аудиторией.

Содержание запроса

1. **Наиболее востребованной темой** в рамках общей тематики наследия **является «близкая» история** – это информация о значимых для человека – через личные воспоминания или функциональное значение – объектов физического окружения (регион, город, район, отдельное известное здание).
2. **Другой востребованной темой является «брендирующая» история.** Это история широко известных объектов федерального значения, успевших стать «брендами»: «Золотое кольцо», «московский Кремль» и т.п. Важным требованием к таким объектам является их восприятие как элементов истории, общей для страны или народа.

Портрет целевой аудитории

3. Для определения **аудитории «регулярных читателей»** тематики наследия, необходимо выделить ядро группы интересующихся – тех, кто демонстрирует наиболее высокий интерес к теме. Кроме того, учитывая сетевой характер проекта ПроНаследие, к «регулярным читателям» могут быть отнесены только активные пользователи интернета. Этим критериям соответствуют около **24% взрослого населения.**
4. **Основу аудитории постоянных читателей** составляют **люди средних лет** (35-59 лет), **с доходом выше среднего.** Аудитория распределена достаточно равномерно по типам населенных пунктов, однако **учитывая запрос на «близкую» историю,** можно предположить, что **более целесообразно ориентироваться на жителей крупных населенных пунктов.** В этом случае одна публикация, посвященная истории отдельного населенного пункта, района или конкретного здания, будет иметь большую аудиторию (чем больше населенный пункт, тем больше потенциальная аудитория, интересующаяся его историей).

5. Среди «регулярных читателей» могут быть выделены **две группы**:
 - а) **Текущие** читатели (7%) – те, кто уже сейчас интересуется темами, связанными с наследием.
 - б) **Потенциальные** читатели (17%) – те, кто пока не потребляет информацию по темам, связанным с темой наследия, но кому такие темы потенциально интересны.

6. Особенности групп «регулярных читателей» определяют **задачи привлечения их представителей на портал проекта ПроНаследия**:
 - а) **Текущие** читатели: **переключить с других инфоресурсов** или дополнить инфоресурсы, которыми они пользуются.
 - б) **Потенциальные** читатели: **переключить с других тем** (например, с темы путешествий на тему наследия).

7. Помимо группы интересующихся **можно выделить группу «активистов»** – тех, кто **готов принимать участие в защите** объектов наследия. Предположительно, **участие** в таких акциях **могут принимать** не только «регулярные читатели», но и **любые заинтересованные люди**.

8. Как и в случае с читателями, **большой интерес представляют «активисты»**, проявляющие устойчивый интерес и **готовые участвовать в нескольких формах активности**. Доля этой группы может составлять **около 14% взрослого населения** (для сравнения, в благотворительности за последний год участвовали 20% населения).

9. Вероятно, **реальный размер группы «активистов» зависит от содержания проектов** – поддержать сохранение знакомого или известного на всю страну здания найдется больше желающих, чем неизвестного здания, не имеющего «социальной» истории.

10. **Финансовое донорство – одна из наиболее популярных форм участия** в сохранении наследия (26% всех россиян декларируют готовность жертвовать деньги). При этом, **для регулярных читателей** представляется более целесообразной **стратегия постепенной активации доноров через участие в нефинансовых формах** защиты наследия: в информационной работе (распространение информации об охраняемом объекте), а также в работах по восстановлению/ сохранению объектов наследия.

Каналы коммуникации

11. С учетом особенностей медиапотребления, могут быть предложены следующие **инструменты оптимизации коммуникации**:

- a) Более **активная работа с «платформами»** – агрегаторами (например, Яндекс.Дзен), локальными пабликами в социальных сетях, продвижение канала на Ютубе (например, ПроНаследие.Москва – набор видео только по истории Москвы).
- b) Желателен **переход от больших форматов к малым** – предпочтительно разбить большой материал на серию публикаций, объединенных одной темой/ идеей.
- c) **Артикуляция** в стилистике оформления, визуальных материалах, оформлении **позитива, уход от «декадентства»**.
- d) **Развитие активностей для читателей**: как самостоятельно провести расследование по открыткам, как можно восстановить выброшенные, но ценные двери, как расследовать историю своего города.
- e) **Предоставление потенциально полезной информации** – какие интересные места можно посетить, как повторить историческую технику/ орнамент и т.п.
- f) Более активное **использование** в материалах **диалогов с людьми, находящимися на месте** событий, в идеале – участниками/ очевидцами событий.



ПроНаследие
фонд культурных инициатив

Наследие – это про нас

