

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Проект – это уникальная деятельность, имеющая начало и конец во времени, направленную на достижение заранее определённого результата/цели, создание определённого, продукта или услуги, при заданных ограничениях по ресурсам и срокам, а также с учетом требований к качеству и допустимому уровню риска

Признаки проекта:

- наличие цели
- имеет временные рамки
- ограничен по бюджету и доступным ресурсам
- наличие результата, который можно измерить
- состоит из последовательности взаимосвязанных работ (календарное планирование)

А социальный проект - обязательно решает проблему конкретной социальной группы.

- четко определена целевая аудитория (ЦА)
- есть положительные социальные изменения (в городе стало чище, появился приют для бездомных)

Держите в голове образ, **ради кого** вы все это делаете, **что хорошего появится в мире** от ваших действий.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория – это непосредственные участники проекта, которые в результате реализации проекта ощутят положительные изменения. Это те люди, ради которых Вы затеваете свой проект.

Целевая аудитория проекта – это конкретно обозначенная социальная группа, объединенная каким-либо признаком, на которую направлена реализация проекта для решения актуальной для нее социальной проблемы.

Целевую аудиторию проекта, в первую очередь объединяет проблема, на решение которой он направлен: именно для этих лиц заявленная проблема наиболее актуальна.

! Одна из главных характеристик целевой аудитории – ее конкретность

! При описании целевой аудитории следует указывать: возраст, место проживания, род деятельности или иной специфический признак, объединяющий группу

Как обозначить целевую группу?

- Указать возраст
- место проживания = география проекта (та территория, где будет реализовываться проекта)
- социальный статус (например, дети с ограниченными возможностями здоровья, многодетные семьи, учащиеся начальной школы и т.д.)
- пол, уровень образования, семейное положение (эти характеристики не обязательны. Но могут помочь Вам конкретизировать свою целевую аудиторию)

Очень полезным способом определения своей целевой аудитории является метод «Как найти Машеньку?» (см. рисунок)

Примеры формулировок целевой аудитории:

- 1. Дети с ОВЗ от 3 до 18 лет, проживающие на территории г.Кирова*
- 2. Пожилые люди в возрасте от 60 лет и старше, нуждающиеся в постоянном уходе и проживающие на территории г.Кирова*
- 3. Школьники в возрасте 12-17 лет, проживающие на территории г. Кирова, причастные к деятельности клубов исторической реконструкции*

Важно отличать целевую аудиторию от общего числа участников проекта.

Например, целевая аудитория – дети с ограниченными возможностями здоровья в возрасте от 3 до 18 лет. Всего 20 человек.

Но участниками проекта могут стать их родители; волонтеры, помогающие в сопровождении таких детей; воспитатели развивающих центров. В общей сумме их может быть 100 человек.

► Метод «Как найти Машеньку?»

Метод поиска аудитории от общего к частному. Представьте, что вашу аудиторию зовут Машенька. Постепенное отвечайте на 7 вопросов:

1. Где живет Машенька?
2. Сколько лет Машеньке?
3. Где чаще всего проводит время Машенька?
4. Какие интересы у Машеньки?
5. С кем общается Машенька?
6. Как можно связаться с Машенькой?
7. Какие основные качества у Машеньки?

Вы достигли цели – описали портрет своей целевой аудитории.



ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА

В данном разделе необходимо указать весь перечень субъектов Российской Федерации, которые будут охвачены проектом.

Например, если проект межрегионального уровня, то нужно выбрать только те регионы России, представители которых будут составлять целевую аудиторию проекта. Кроме того, можно указать адрес проведения мероприятий.

География:

- из списка 85 субъектов РФ нужно выбрать те субъекты, которые будут принимать участие.
- в поле у субъекта, в котором будут организованы мероприятия школы, указать адрес места проведения мероприятий.
- При необходимости доступен выбор по Федеральным округам, а также при всероссийском масштабе географии проекта доступен выбор Российской Федерации в целом.

! Указывайте только ту территорию, на которой проживает ваша целевая аудитория

Если Вы указали в географии Кировская область, а работать будете только с детьми с ОВЗ из г.Кирова, не охватывая иные населенные пункты и муниципальные образования, то это считается некорректным заполнением.

ПРОБЛЕМАТИКА ПРОЕКТА / ОПИСАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗНАЧИМОСТИ

Большая часть социальных проектов начинается с того, что человек сталкивается с несправедливостью и решает что-то изменить. Однако, как показывает опыт, желания, энтузиазма и даже наличия ресурсов иногда недостаточно для того, чтобы решить или смягчить социальную проблему.

В первую очередь ее нужно очень хорошо **изучить и точно сформулировать**.

Многие считают, что обосновывать проблему нужно только в том случае, если вы рассчитываете на внешнее финансирование. Это не так.

Во-первых, вы сами для себя должны понимать, действительно ли выявленная вами проблема важна для вашей целевой группы, насколько велика потребность в ее решении, стоит ли тратить на нее время и ресурсы.

Во-вторых, если уж она действительно важна, необходимо обеспечить логическую связность проекта. На решение проблемы будет направлена цель вашего проекта, для достижения цели нужно будет решить задачи и провести мероприятия. Если исходное звено этой цепочки – проблема – будет обозначено неверно, то вы допустите ошибки в постановке цели и задач, нарушите логику, проект не получится, а время на его разработку будет потрачено зря.

В-третьих, вам нужно найти самый оптимальный вариант решения проблемы, а для этого нужно очень хорошо изучить ее особенности, так что и здесь не обойтись без тщательного анализа.

Пример.

Допустим, вы выявили, что проживающие в вашем районе люди с инвалидностью не общаются между собой. Вы решили дать им эту возможность и придумали массу отличных активностей: кружки, мастер-классы, занятия, конкурсы. Нашли педагогов, помещение, расходные материалы. И вдруг вы обнаруживаете, что на первое мероприятие пришли только три человека из двадцати пяти. Остальные решили остаться дома, потому что не привыкли выходить в общество и стесняются. Получается, что, не изучив свою целевую группу, вы не выявили важную составляющую присущей ей социальной проблемы, и ваш проект оказался нерезультативным.

! Проблема - это “что не так”. Часто проблема имеет привязку к определенной территории.

Как изучать социальную проблему?

1

В первую очередь вы должны **убедиться** в том, что **проблема действительно существует** для выбранной целевой группы. Довольно часто нам кажется, что проблема есть, потому что мы слышали о ней. Однако на самом деле может оказаться, что ее нет или что она совсем не такая, как нам казалось. Проблема должна волновать не только нас: в первую очередь ее должна осознавать и признавать целевая группа. **То есть первое, что нужно сделать – поговорить со своей целевой аудиторией**

2

Затем нужно **сформулировать проблему**. Для этого вы должны понять, в чем суть. Например, вы обнаружили, что в вашей районной детской больнице большое количество детей, от которых отказались родители. За ними осуществляется медицинский уход, но детям в этом возрасте также чрезвычайно важно получать общение и тепло взрослых. Отсутствие общения для ребенка грудного возраста означает отсутствие возможностей развития. Соответственно, социальная проблема, с которой вы столкнулись, заключается в том, что дети-отказники, находясь в больнице практически в изоляции, не получают возможности развиваться, и это приводит к тому, что у них могут быть задержки в развитии.

3

После того, как вы сформулировали проблему, нужно **понять ее масштаб**: скольких людей она касается. Если продолжить наш пример, то вам нужно будет узнать, сколько отказников находятся в больнице в данный момент и какое среднее число отказников больница принимает в месяц и в год. Так вы увидите, скольких представителей вашей целевой группы касается выявленная вами проблема за определенный отрезок времени.

4

Выясните, насколько серьезна выявленная вами социальная проблема: то есть **что будет, если ее не решать**. Очевидно, что последствием проблемы отсутствия должного ухода за детьми-сиротами в больнице будет возникновение у этих детей психологических проблем вплоть до задержки развития.

5

Изучите причины проблемы. Возможно, это приведет вас к пониманию того, что проблема, которую вы выявили, на самом деле следствие другой, более глубокой проблемы, на решение которой и нужно направить свои силы. Если вернуться к нашему примеру, то можно поразмышлять о том, почему дети-отказники оказываются в больницах и как можно избежать этого. Вполне вероятно, что вы придете к тому, что оказание прямой материальной помощи этим детям или больнице – лишь краткосрочное решение проблемы. В долгосрочной же перспективе ее могут решить работа с семьями, находящимися в кризисных ситуациях, профилактика отказов в роддомах и т.д. Важно не только увидеть, в чем проявляется проблема, но и понять, почему она появилась. Если вы не поймете причины, которые приводят к этой проблеме, вы не сможете предложить эффективного механизма ее решения.

6

Обязательно узнайте, **кто еще и как занимается решением** выявленной вами проблемы. Для чего это нужно? Чтобы не дублировать чью-то деятельность, а найти собственный оптимальный вариант решения проблемы. Чем лучше вы осведомлены о путях решения проблемы, тем более эффективный вариант вы придумаете. Кроме того, в ходе исследования вы познакомитесь с людьми, которые могут стать вашими будущими коллегами, партнерами и единомышленниками, и, возможно, у них уже есть для вас несколько хороших советов.

Как доказать проблему?

Для доказательства необходимо использовать цифры и факты и ссылки на официальные документы (законы, федеральные программы, стратегии развития и т.д.)

1. Провести анализ официальной статистики (данные можно брать на сайтах: Росстат, Кировстат, сайты профильных министерств)
2. Проведение исследования целевой группы (опрос, наблюдение, интервью). И далее в описании проблемы обязательно ссылаться на опрос и отметить, сколько человек вы опросили и сколько из них считают, что проблема существует.
3. Анализ СМИ (привести ссылки на публикации, статьи или выступления должностных лиц, касающиеся проблемы)
4. Исследование законодательной базы (ссылки на законы, федеральные программы, стратегии развития).

! Проблему необходимо формулировать (констатировать), а также приводить актуальные, документальные (в том числе нормативно-правовые акты), социологические доказательства её существования в обществе, использовать аргументы, доказывающие её актуальность.

! Рекомендуется использование ссылок на интернет-страницы, откуда взята информация

Чек-лист для самопроверки

заполнения информации о целевой группе и проблеме проекта

Описание проблемы	<input type="checkbox"/>	Проблема конкретна и привязана к конкретной территории	<input type="checkbox"/>	Статистические данные увязаны с территорией реализации проекта (если это проект про молодежную биржу труда в Тверской области, то используем статистику по безработице в Тверской области)
	<input type="checkbox"/>	Проблема соотносится с номинацией конкурса	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	В обосновании использованы официальные источники (нормативные документы, социология, научные исследования, публикации) со ссылками на них	<input type="checkbox"/>	Проблема синхронизирована с приоритетами, установленными Национальными проектами Российской Федерации
	<input type="checkbox"/>	Проблема обоснована не менее чем 3 источниками	<input type="checkbox"/>	
Основные целевые группы	<input type="checkbox"/>	Описание: возраст, статус и род деятельности, география Например, студенты колледжей Пермского края, 14-30 лет	<input type="checkbox"/>	Указана примерная численность целевой группы

ЗАДАНИЕ №1

1. Составьте подробный портрет вашей целевой аудитории
2. Опишите проблему, с которой эта целевая аудитория сталкивается

Для этого можно воспользоваться приведенной ниже таблицей

№	Вопросы	Ваши ответы
1	Опишите целевую группу, на которую направлен ваш проект (не менее 3-х характеристик ЦА)	
2	<p>Определите проблемы, с которыми сталкивается целевая группа: подробно опишите проблемную ситуацию, какой вы ее сейчас видите, перечислите все, что вас не устраивает в ней.</p> <p>На каждую проблему целевой группы необходимо привести обоснование:</p> <ul style="list-style-type: none">• результаты сторонних исследований;• результаты собственных исследований целевой группы (наблюдения, опросы, интервью);• цитаты СМИ (ссылки на статьи);• цитаты представителей органов власти (ссылки на СМИ, интернет сайты);• официальная статистика.	
3	Подумайте, как вы хотите изменить текущую ситуацию целевой группы: опишите, какой она должна быть в идеале.	
4	Сформулируйте масштаб проблемы. Для этого определите количество представителей целевой группы, которые сталкиваются с описанными в пункте 2 проблемами на территории реализации проекта.	
5	Узнайте, кем еще и как решаются проблемы целевой группы. Насколько это эффективно? Сколько представителей целевой группы охвачено существующими проектами?	
6	Узнайте, как сейчас представители целевой группы решают свои проблемы.	
7	Определите возможные последствия проблемы: ответьте на вопрос «Что будет, если проблему не решать?»	