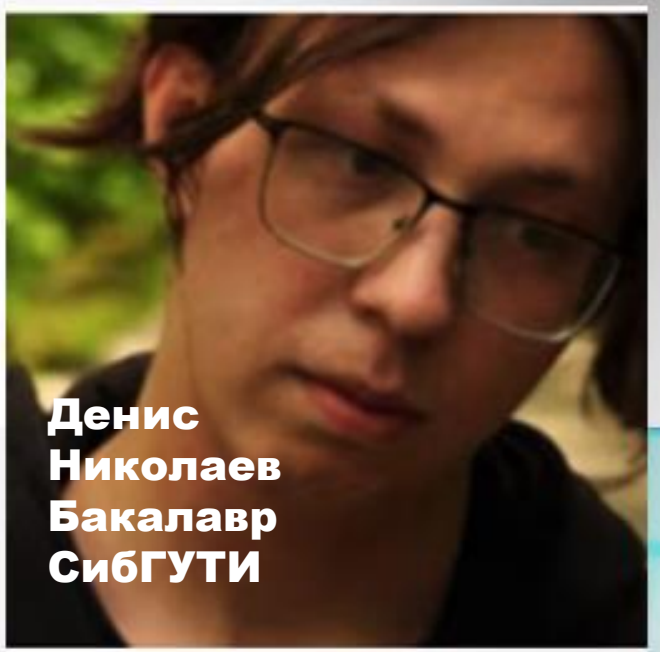
# Международный конкурс ESOMAR Research Got Talent 2025

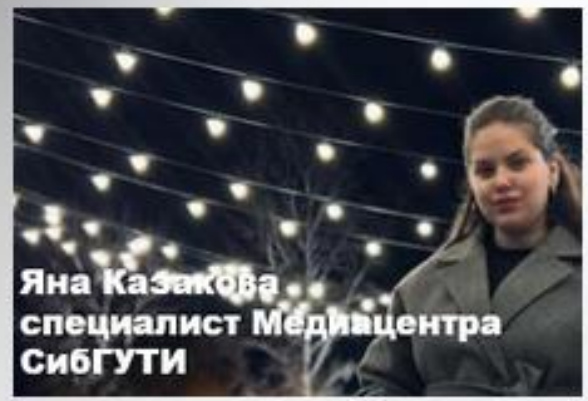
Ресурсный центр еврейского просвещения
Санкт-Петербург

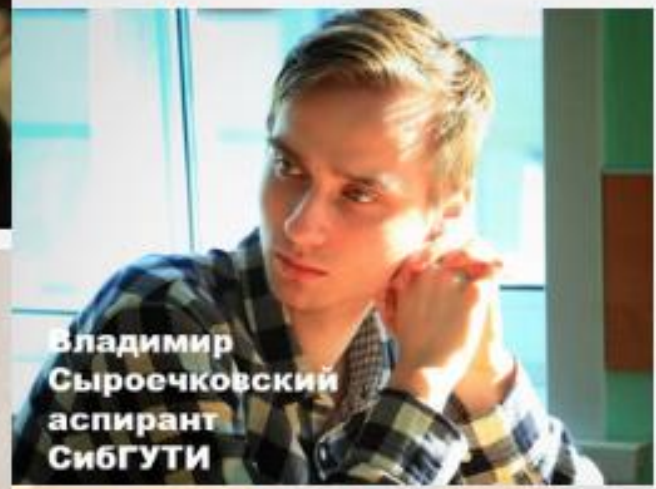
Команда Яблоко: сборная НГТУ-СибГУТИ Новосибирск

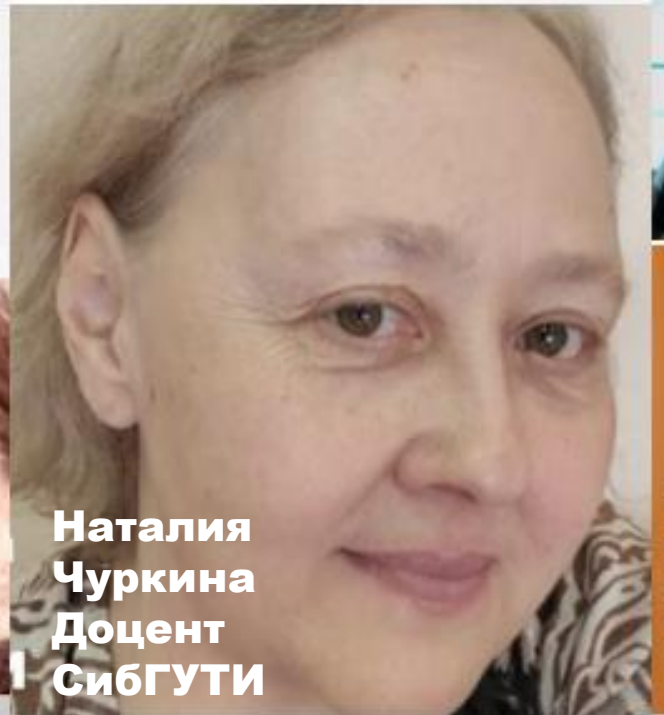
# Команда исследования

**Международный конкурс ESOMAR Research Got Talent 2025**





# Партнер: Фонд "Ресурсный центр еврейского просвещения"

## Международный конкурс ESOMAR Research Got Talent 2025

# Благодарности организаторам конкурса, спонсорам и партнерам

## Организаторы конкурса

ESOMAR RESEARCH GOT TALENT 2025 МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Future Research FOUNDATION

todogood

ОИРОМ

## Партнеры и спонсоры

OMI

OPROSSO

RESEARCH EXPO

tiburon RESEARCH

## Партнер по аналитике социальных сетей

МЕДИАЛОГИЯ

## Информационные партнеры конкурса

Агентство социальной информации

благосфера

ШКОЛА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ЧАТ РИСЁЧЕРОВ

Re Ops

КУХНЯ НКО

Международный конкурс ESOMAR Research Got Talent 2025

**Благодарности кураторам по работе с командами конкурса**

OMI Panel Books
www.omirussia.ru
ISO 20252:2019 Compliant

**Olga Strelkova**
Marketing Director

Office: +7 (495) 660-94-15 / ext. 112
ostrelkova@omirussia.ru

OMI ONLINE MARK INTELLIGENCE

**TATYANA NAUMOVA**

**Project Manager**

OMI (Online Market Intelligence)
127051 Moscow, Schepkina str., 4

Office: +7 (495) 660-94-15 / ext. 161

**Online Panels in Russia and CIS**

OMI Panel Books
www.omirussia.ru
20252:2019 Compliant

**Larisa Bakhtieva**
Fieldwork Manager

Office: +7 (495) 660-94-15
bakhtievalar@omirussia.ru

OMI ONLINE M INTELLIGEN

**Марина Мачерет**

Мачерет Марина
mmacheret@mlg.ru

Медиалогия, директор по маркетингу

+7 (916) 902-57-75, +7 (495) 780-90-40

# Благодарности НКО: Фонд Ресурсный центр еврейского просвещения

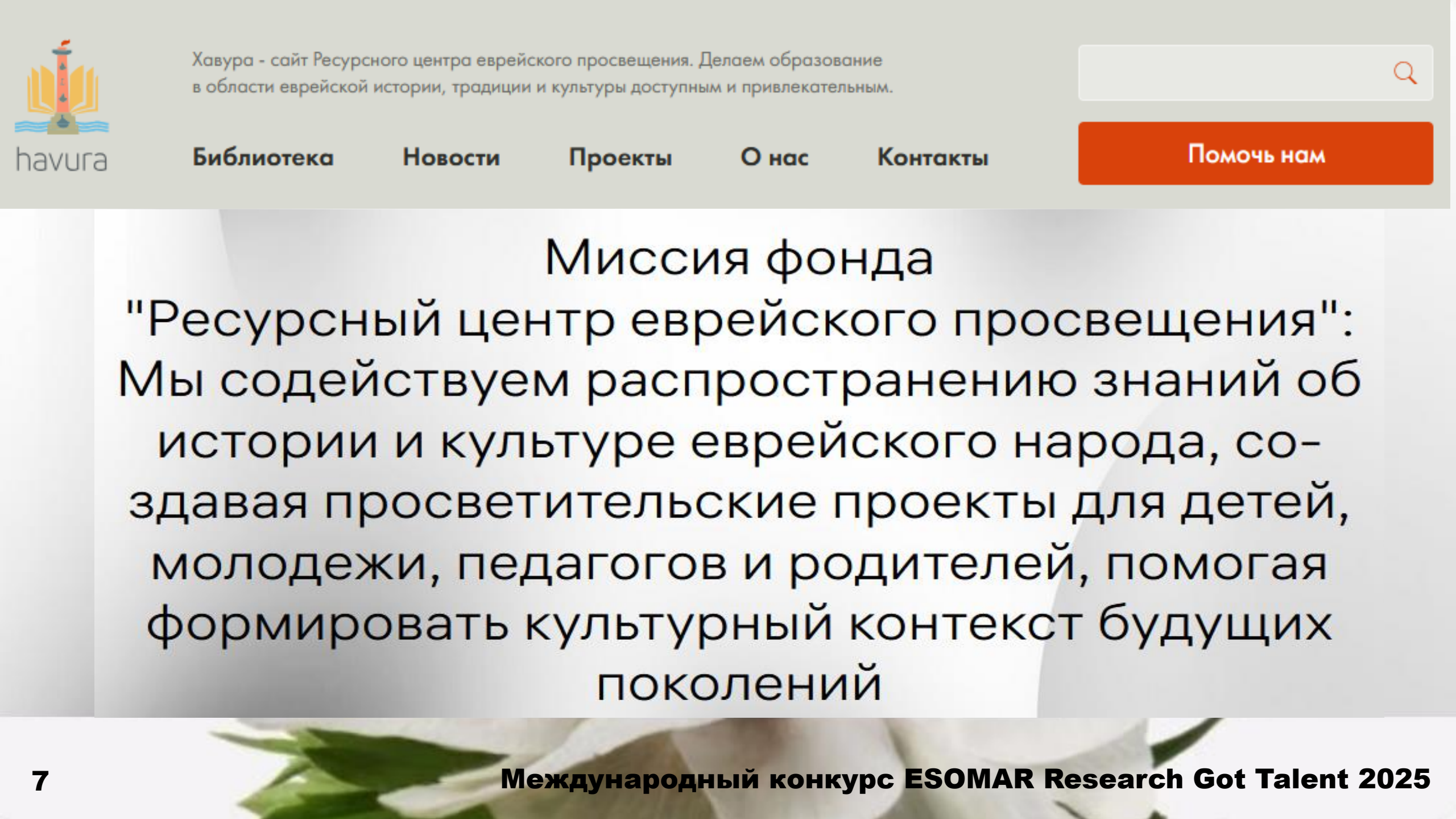
Мария Шварц

Директор, руководитель направления «Фундамент для педагога»

Марина Аникина

Грантрайтер

Источник фото: Хавура - сайт Ресурсного центра еврейского просвещения. Режим доступа: https://havura.info/about/


havura
Хавура - сайт Ресурсного центра еврейского просвещения. Делаем образование в области еврейской истории, традиции и культуры доступным и привлекательным.
Библиотека
Новости
Проекты
О нас
Контакты
Помочь нам
Миссия фонда "Ресурсный центр еврейского просвещения": Мы содействуем распространению знаний об истории и культуре еврейского народа, создавая просветительские проекты для детей, молодежи, педагогов и родителей, помогая формировать культурный контекст будущих поколений

# Запрос фонда

Изучить как изменилось отношение к евреям в российском обществе в контексте обострения конфликта на Ближнем Востоке;
выявить уровни тревожности, предвзятости или солидарности, а также выявить группы риска и факторы формирования.

Исследование поможет понять, усилились ли антисемитские настроения и стереотипы, с какими рисками сталкиваются еврейские организации и отдельные представители общины, как СМИ и соцсети влияют на восприятие.
Это поможет разработать стратегии просвещения, безопасности и коммуникации с обществом.

**Цели использования полученной исследовательской информации:**

1. Для создания программ по укреплению межнационального диалога и просвещению
2. Для разработки образовательных материалов
3. Для взаимодействия с партнёрскими НКО, СМИ и государственными структурами
4. Для подготовки аналитических и публичных докладов

# Ограничения для организации исследования на старте

1

**Высокая сензитивность темы предложенной для исследования, требующая навыков работы в области этнической социологии и психологии**

2

**Изменение политического контекста в связи действиями ряда государств на международной политической арене**

**Трансформация цели исследования:**

**для определения цели исследования было принято решение взять за основу цели фонда в использовании информации, полученной в исследовании, а именно использование аналитических материалов для разработки просветительского образовательного контента, направленного на популяризацию знаний об истории и культуре еврейского народа, просветительских проектов для детей, молодежи, педагогов и родителей**

# Программа исследования

**Проблема**: Наша страна – это страна, в которой проживает более 190 разных народов. Среди них есть очень малочисленные, проживающие на ограниченной территории и малоизвестные народы, есть многочисленные народы, которые проживают по всей территории России. Сохранение культуры народа – это важное условие будущего народа, поэтому возникают инициативы создания некоммерческих фондов поддержки и сохранения культурного наследия. Такая инициатива проявлена организаторами Фонда Ресурсный центр еврейского просвещения.

**Ключевой вопрос:** существует ли запрос на просветительский контент, связанный с историей и культурой разных народов нашей страны в широком контексте и на просветительский контент, связанный с историей и культурой еврейского народа в узком контексте

**Объект исследования:** социально-культурные практики популяризации просветительского контента по истории и культуре разных народов

**Предмет исследования:** целевые аудитории просветительских мероприятий, связанных с историей и культурой разных народов нашей страны

# Методология исследования

**Цель исследования: описать целевую аудиторию просветительских мероприятий, проводимых фондом «Ресурсный центр еврейского просвещения»**

**Задачи исследования:**

**1. описать социально-демографические характеристики аудитории, заинтересованной в просветительском контенте в области истории, традиции и культуры народов России**

**2. выявить уровень информированности в области истории, традиции и культуры народов России аудитории, заинтересованной в просветительском контенте**

**3. выявить мотивацию участия в просветительских мероприятиях**

**4. выявить коммуникационные предпочтения аудитории (предпочтительные каналы коммуникации, формат контента (видео, статьи, инфографика), предпочтительные формы участия в просветительских мероприятиях, используемые социальные сети).**

**5. выявить барьеры в принятии решения об участии в просветительских мероприятиях**

# Методология исследования

**Интернет-опрос участников онлайн-панели компании OMI:**
выборка (население России) - 1547 человек (квоты по признаку: пол, возраст, населенный пункт, федеральный округ)

**Интернет-опрос участников онлайн-панели компании OMI:**
выборка (жители Санкт-Петербурга) - 500 человек (квоты по признаку: пол, возраст)

**Мониторинг СМИ и социальных сетей** в период 30 июня-7 июля 2025
с использованием сервисов компании Медиалогия

# Международный конкурс ESOMAR Research Got Talent 2025

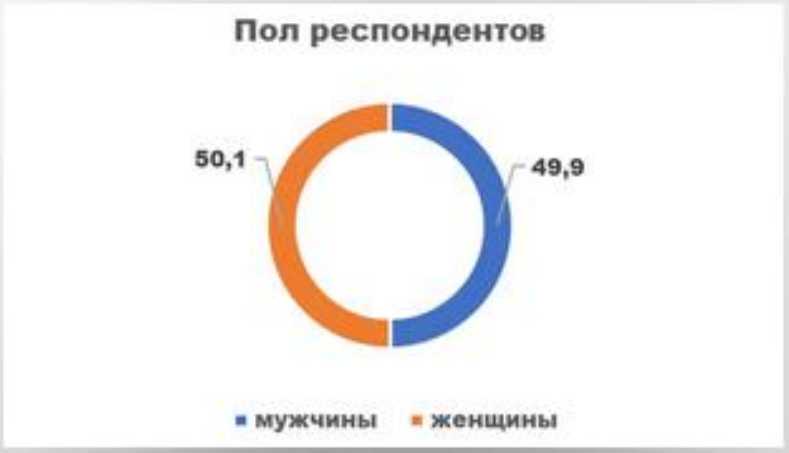
# Результаты исследования

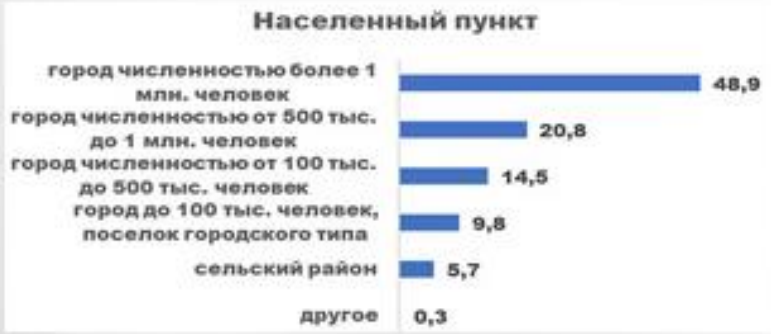
## Наши респонденты

**Аудитория 1 потенциальных участников мероприятий Фонда**

**Россияне:**
**мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60+**

**1574 респондента**



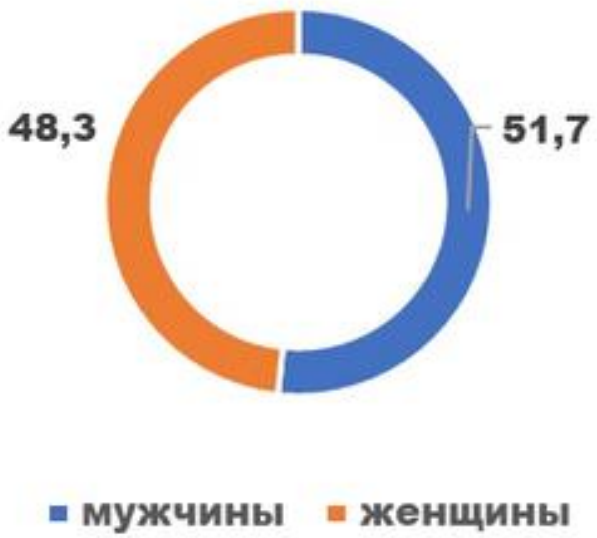
**Наши респонденты**

**Аудитория 2 потенциальных участников мероприятий Фонда**

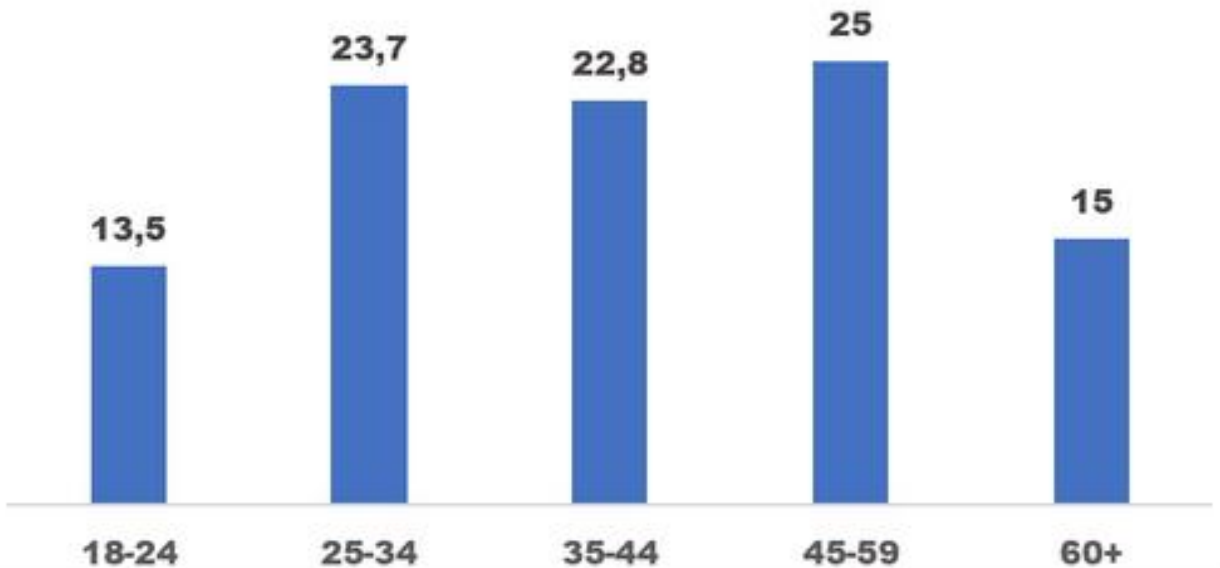
**Жители Санкт-Петербурга:**
**мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60+**

**500 респондентов**

## Пол респондентов




## Возраст респондентов



## Наши респонденты говорят о себе

**63,4%**

**Мне бы хотелось побывать в разных странах мира**

**59,9%**

**Мне нравится путешествовать по нашей стране**

**50,9%**

**Мне интересна история моего народа**

**34,6%**

**Мне интересны познавательные интерактивные формы проведения досуга**

**36,9%**

**Мне нравятся активные формы досуга**

**Интерес к истории своего народа, интерес к путешествиям по стране – потенциал интереса к мероприятиям, которые проводят фонды с целью сохранения и передачи традиции**

# Наши респонденты

**31,8%**

**россиян**

**37,9%**

**жителей Санкт-Петербурга**

**имеют опыт посещения мероприятий, посвященных культуре и истории разных народов**

# Информированность респондентов о фонде Ресурсный Центр еврейского просвещения и мероприятиях этнокультурной тематики

**64,8%**

**респондентов ничего не слышали о Фонде**

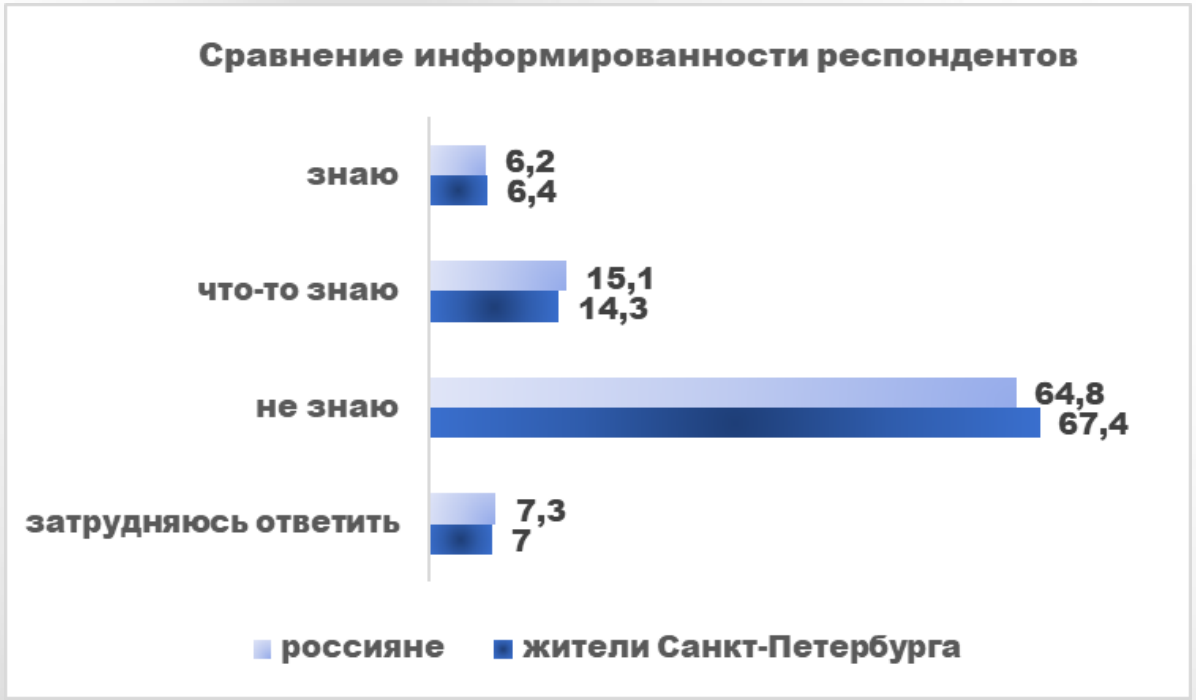
**67,4%**

**жителей Санкт-Петербурга ничего не слышали о Фонде**

**Косвенно низкий уровень информированности подтверждается данными мониторинга упоминаний о деятельности фонда в социальных сетях и СМИ**

# Информированность респондентов о фонде Ресурсный Центр еврейского просвещения и мероприятиях этнокультурной тематики

**Отметим отсутствие значимых различий мнений респондентов - жителей России и респондентов – жителей Санкт-Петербурга, где находится фонд**

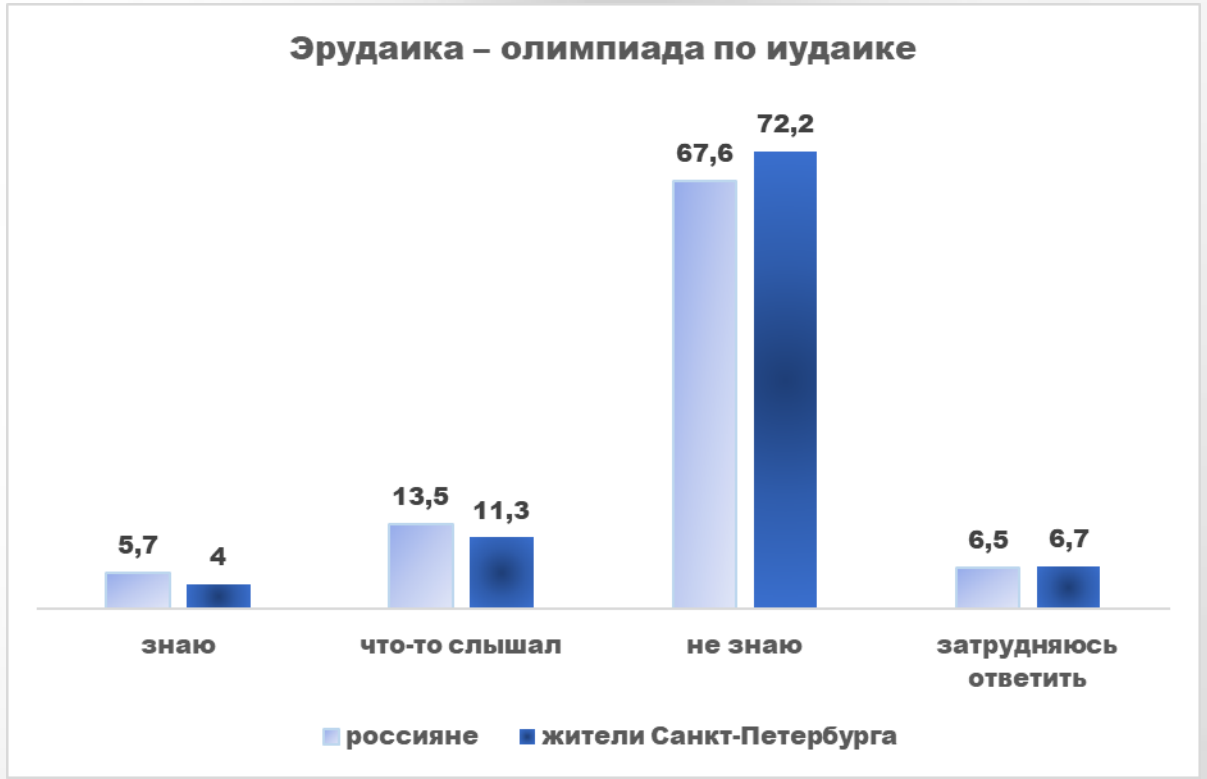



**В целом отметим невысокий уровень информированности о некоммерческих фондах, осуществляющих поддержку и сохранения культурного наследия народов**

**10. Давайте поговорим об истории, традициях и культуре народов России. Наша страна – это страна, в которой проживает более 190 разных народов. Среди них есть малочисленные и малоизвестные народы,проживающие на ограниченной территории, есть многочисленные народы, проживающие по всей территории России. Сохранение культуры народа – это важное условие будущего народа, поэтому возникают инициативы создания некоммерческих фондов поддержки и сохранения культурного наследия. Некоммерческих фондов поддержки и сохранения культурного наследия много, давайте поговорим о некоторых. Слышали ли Вы о фондах сохранения культурного наследи, перечисленных ниже?**

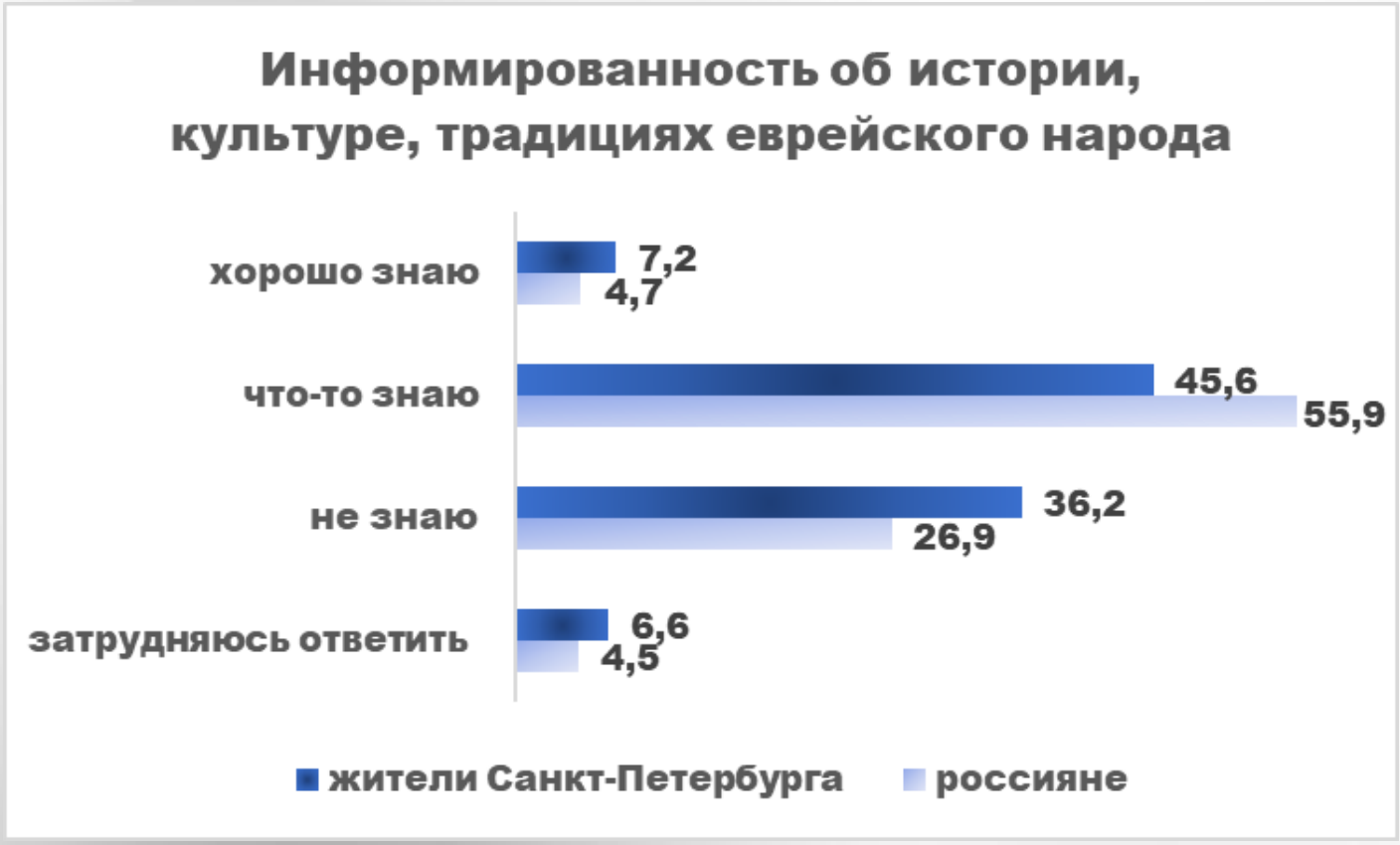
| | знаю | что-то слышал(а) | не знаю | затрудняюсь ответить |
|---|---|---|---|---|
| Фонд сохранения культурного наследия (ФСКН) | 349 / 20.7% | 616 / 36.5% | 570 / 33.8% | 96 / 5.70% |
| Фонд апостола Андрея Первозванного (АФП) | 161 / 9.50% | 426 / 25.3% | 889 / 52.7% | 104 / 6.20% |
| Фонд поддержки развития культуры при Раисе республики Татарстан | 122 / 7.20% | 283 / 16.8% | 1048 / 62.1% | 119 / 7.10% |
| Фонд «Ресурсный центр еврейского просвещения» | 105 / 6.20% | 255 / 15.1% | 1093 / 64.8% | 123 / 7.30% |
| Фонд сохранения культурного наследия народов Якутии (Фонд СКННЯ) | 159 / 9.40% | 339 / 20.1% | 954 / 56.6% | 128 / 7.60% |
| Итого | 896 | 1919 | 4554 | 570 |

# Информированность респондентов о фонде Ресурсный Центр еврейского просвещения и мероприятиях этнокультурной тематики




**Отметим, что уровень информированности о значимых мероприятиях фонда значимо не различается среди россиян в целом и жителей Санкт-Петербурга**

# Информированность респондентов в целом об истории, культуре, традициях еврейского народа




**Хорошо знают историю еврейского народа и еврейскую культуру**

**7,2% жителей Санкт-Петербурга**

**4,7% россиян**

# Востребованность этнокультурной информации

**16,9%**

**россиян хотели бы узнать об истории и культуре еврейского народа**

**23,8%**

**жителей г. Санкт-Петербург хотели бы узнать об истории и культуре еврейского народа**

**жители России**

**Жители Санкт-Петербурга**

# Топ-3 мотивов интереса к просветительскому контенту по истории и культуре народов

**Интерес к истории места, где живут** — 66,8% и 63,2%

**Интерес к истории своей семьи** — 59,8% и 61,9%

**Интерес к истории мест, по которым путешествуют** — 51,5% и 57,4%

жители России

Жители Санкт-Петербурга

# Предпочтения источников получения этнокультурной информации

**Следует отметить, что музеи можно рассмотреть как потенциальных информационных партнеров в организации мероприятий**

# Топ-2 форматов просветительского этнокультурного контента

**россияне**

**34,4%**
**короткометражные фильмы и ролики (до 40 минут)**

**18,9%**
**короткие видеоролики (до 1 минуты)**

**Жители Санкт-Петербурга**

**36,7%**
**короткие видеоролики (до 1 минуты)**

**35,7%**
**короткометражные фильмы и ролики (до 40 минут)**

## Предпочтения каналов получения информации

| Вариант ответа (вопрос с множественным выбором, %) | россияне | жители Санкт-Петербурга |
|---|---|---|
| Электронная почта | 15,3 | 34,1 |
| Социальные сети | 33,5 | 55,2 |
| Мессенджеры | 21,3 | 42,2 |
| Контекстная реклама | 3,4 | 8,7 |
| Сайт организации | 7,7 | 19,2 |
| Рекомендации друзей/знакомых | 9,2 | 33,1 |
| Рассылка по партнерским программам | 0,8 | 3,2 |
| Афиши/анонсы | 8 | 25,3 |

**Обращает внимание, что жители Санкт-Петербурга используют разные каналы получения информации о мероприятиях, в том числе рекомендации друзей и знакомых**

**Можно предложить Фонду активно развивать социальные сети и мессенджеры как каналы общения с целевой аудиторией**

## Культурные фонды используют онлайн форматы для проведения своих мероприятий. По каким причинам Вы можете отказаться от участия в онлайн-мероприятиях? Онлайн или офлайн?

- предпочитаю офлайн мероприятия **25,1%** и **37,2%**
- усталость от цифрового общения **23,2%** и **39,1%**
- технические ограничения (нет необходимого оборудования) **27,6%** и **28,9%**

**Ощущается усталость от цифровых форм коммуникации. Важно при использовании цифровой формы проведения мероприятий продумать применение инструментов интерактивного взаимодействия с аудиторией**

# Респонденты интересуются

## Топ-5 тем, вызывающих интерес:

**Национальная кухня**

**Традиционные праздники и обычаи**

**Легенды и мифы**

**История происхождения**

**Ключевые события истории народа**

# Стимулы для участия в мероприятиях фондов

**Топ-3 стимулов для участия (жители Санкт-Петербурга)**

**75,8% - интересное содержание мероприятий**

**33,1% - участие известных людей, экспертов**

**30,4% - интерактивные формы мероприятий**

**а еще важно - знакомство и общение с другими участниками мероприятий - 27,6%**

**Топ-3 стимулов для участия (россияне)**

**48,2% - интересное содержание мероприятий**

**12,6% - интерактивные формы мероприятий**

**11,8% - участие известных людей, экспертов**

# Барьеры для участия в мероприятиях фондов

# Жители Санкт-Петербурга

**Нужно отметить, что в целом респонденты – жители Санкт-Петербурга – активнее отвечали на вопросы анкеты, чаще демонстрировали заинтересованность в интерактивных формах взаимодействия, в сообществе и возможность общения в среде единомышленников**

**7,4%**
**используют сайт Хавура для получения информации**

**7,8%**
**готовы рассмотреть возможность участия волонтером в мероприятиях Фонда**

**33,7%**
**готовы рассмотреть возможность участия в мероприятиях Фонда**

# Жители Санкт-Петербурга

**3,6%**
**сообщили, что оказывают благотворительную помощь на регулярной основе**

**На сайте Фонда размещена кнопка пожертвовать.**
**НКО, в том числе культурные фонды, благотворительные фонды используют практики частной благотворительности.**
**Однако потенциальные частные благотворители проявляют осторожность.**
**Практики благотворительности требуют развития и возможны при наличии политики прозрачности, политики активного информирования со стороны фондов.**

**11,1%**
**сообщили, что оказывали разовую помощь**

**67,3%**
**не оказывали благотворительную помощь культурным фондам**

# Нерешенная задача

Важно было поработать с **этнической идентичностью** респондентов для более точного попадания в целевую аудиторию.
На входе вопросы об этнической идентичности были оценены как высоко сензитивные. Были сделаны
попытки найти форму обращения к респонденту для выявления его этнической принадлежности.

Выбор был сделан в пользу открытого вопроса
"Какой народ Вы считаете своим родным?". Однако, **высокая сензитивность темы вопроса плюс ограничения открытых вопросов** (невысокая активность) респондентов показали неэффективность выбранного решения.
Пилотное исследование позволило бы скорректировать решение по определению этнической принадлежности респондентов.

# Рекомендации по результатам исследования

## 1. Пересмотреть ключевые положения информационной политики фонда в информационном пространстве

**Включить направление - работа в социальных сетях для расширения, удержания и привлечения внимания целевой аудитории к деятельности и мероприятиям фонда**

# Рекомендации по результатам исследования

## 2. Укреплять партнерские связи с другими учреждениями, имеющими целевые аудитории заинтересованные в этнокультурной информации

**Можно рассмотреть музеи как потенциальных партнеров для расширения и привлечения целевой аудитории, информирования аудитории о мероприятиях фонда**

# Рекомендации по результатам исследования

## 3. Рассмотреть возможность расширения тематики этнокультурной информации

**Включить такие темы как национальная кухня, традиционные праздники и обычаи, легенды и мифы, история происхождения, ключевые события истории народа**

# Рекомендации по результатам исследования

## 4. Рассмотреть возможность создания и поддержания интерактивных форматов в поддержании коммуникации с целевыми аудиториями

**Интерес представляют участие известных людей, экспертов, интерактивные формы мероприятий, знакомство и общение с другими участниками мероприятий**

# Рекомендации по результатам исследования

## 5. Сбор обратной связи от участников мероприятий

**Мониторинг обратной связи необходим для получения информации об удовлетворенности мероприятием, поиска новых идей, сбора контактов для последующего приглашения к участию в мероприятиях**

# Рекомендации по результатам исследования

## 6. Формировать позитивный образ Фонда в информационном пространстве

**Формирование позитивного образа необходимо для профилактики проявлений негативного отношения, негативных этнических стереотипов. Социальные сети - один из инструментов формирования позитивного образа. Реализация социально-значимого проекта можно рассмотреть как инфоповод для широкого освещения в СМИ и социальных сетях в целях формирования позитивного образа.**

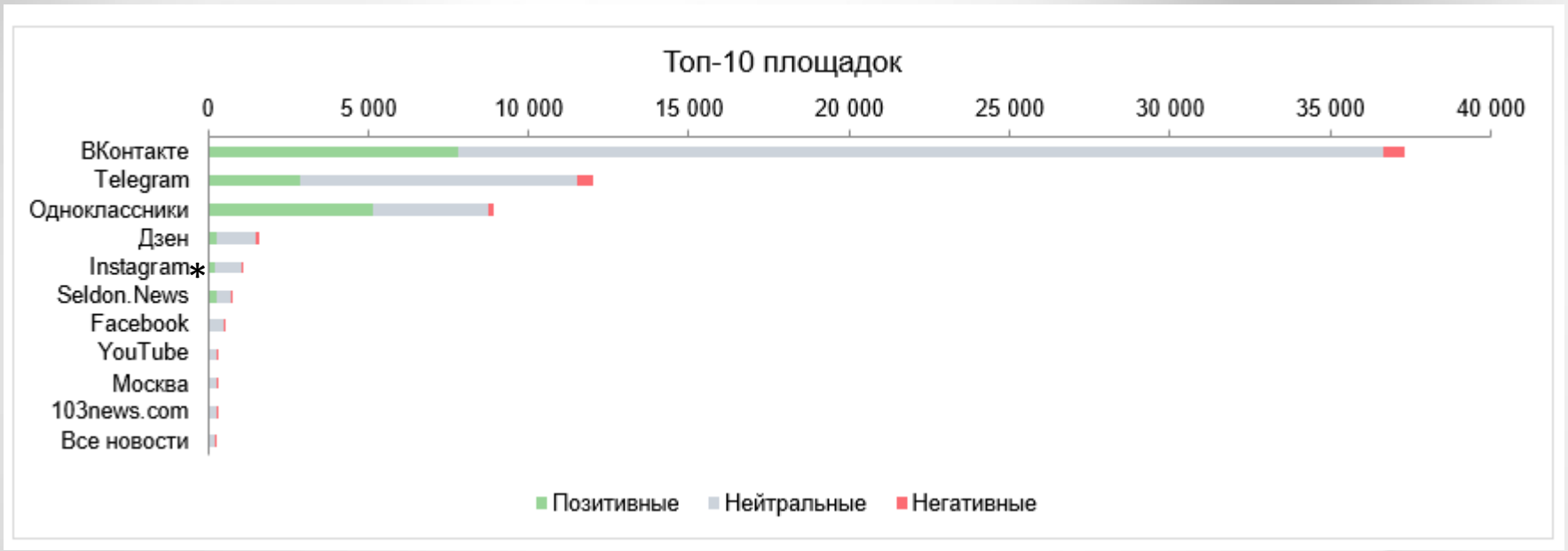
Например, компания Медиалогия проводит ежегодную премию Инфоповод (Режим доступа: https://www.mlg.ru/infopovod/)

## А еще предложили респондентам проективный вопрос "Давайте представим, что социально-политические условия благоприятны для путешествий и у Вас есть возможность поехать отдыхать в другую страну. Какую страну из перечисленных Вы выберите? (не более 2)

"Хочу побывать в Иерусалиме, получить больше информации"
"Интересно узнать именно об этой стране"
"С детства мечтаю"
"Люблю их"
"интересна история народа"
"Очень интересно побывать ТК дальше Архангельска я не где не был"
"Интересная культура, природа, история"
*пунктуация и орфография респондентов

# Предложения по продвижению Фонда "Ресурсный центр еврейского просвещения"

# Мониторинг по ключевым словам в сервисах Медиалогии




## Сообщения по площадкам

| Площадка | Ссылка | Тип | Сообщения | Аудитория | Просмотры | Вовлечённос |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ВКонтакте | http://vk.com | Соцсеть | 37 339 | 293 127 808 | 0 | 249 790 |
| Telegram | http://telegram.org | Мессенджер | 12 023 | 124 344 026 | 0 | 159 697 |
| Одноклассники | http://ok.ru | Соцсеть | 8 896 | 264 781 223 | 0 | 11 117 |
| Дзен | http://dzen.ru | Блог | 1 587 | 37 478 642 | 0 | 14 669 |
| Instagram | http://instagram.com | Соцсеть | 1 056 | 76 071 238 | 0 | 60 906 |
| Seldon.News | http://news.myseldon.com | СМИ | 746 | 71 100 | 0 | 0 |
| Facebook | http://facebook.com | Соцсеть | 519 | 21 043 743 | 0 | 823 |
| YouTube | http://youtube.com | Блог | 316 | 119 409 205 | 0 | 10 430 |
| Москва | http://vk.com | СМИ | 284 | 4 790 | 0 | 0 |
| 103news.com | http://103news.com | СМИ | 271 | 393 | 0 | 0 |

*Instagram, Facebook – запрещенные в России социальные сети

# Продвижение

**Целевая аудитория**
1. молодёжь (18–35 лет) — развитие сообщества, поддержание интереса к еврейской культуре и идентичности
2. семьи — участие в просветительских мероприятиях, обучающие программы для детей.
3. учителя, учащиеся школ, колледжей, университетов – участие в просветительских мероприятиях, обучающие программы для детей, для учительского сообщества

**Продвижение и развитие в социальных сетях и мессенджерах:**
1. VK
2. Telegram
3, RuTube (или VK Видео)
4. Шортс форматы

**ВК и ТГ: размещение постов, видео, информации о мероприятиях и чаты**
**RuTube: размещение видео**

**Цель — создание узнаваемого и доверительного контента, который позволит:**
1. продвигать культурное просвещение
2. формировать еврейское культурное сообщество в России и за рубежом

**Ключевые ценности**

1. Открытость и инклюзивность (для людей разного возраста, уровней знаний и идентичности)
2. Глубина и интеллектуальность (образовательные курсы, лекции, дискуссии)
3. Современность (актуальные форматы, молодежные проекты, мемы, сторис)
4. Связь с традицией (популяризация еврейской истории и культуры)

# Международный конкурс ESOMAR Research Got Talent 2025

# Уроки проекта

# Уроки проекта

**Организационные**

1. Командная работа - важнейший фактор успешности проекта
2. Мотивация и вовлеченность - источник энергии при реализации проекта
3. Коммуникации - важная часть проекта, требующая времени, но именно коммуникации - источник идей, широты взглядов на решение поставленной задачи
4. Разные компетенции участников команды - источник опыта
5. Реализация реального проекта - отличный способ получить профессиональные навыки

**Методологические**

1. Сензитивность темы исследования потребовала креативности в определении замысла исследования
2. Вероятность чувствительности респондентов к вопросам этнической принадлежности определило ограничения инструментария, что не позволило точно соответствовать запросу благополучателя - Фонда Ресурсный центр еврейского просвещения
3. Недостаточная компетентность участников проекта в использовании сервисов, предоставленных для сбора информации

# Ограничения в реализации проекта и развитие проекта

**Ограничения проекта**

1. Высокая сензитивность темы, предложенной для исследования, требующая навыков работы в области этнической социологии и психологии
2. Динамика политического контекста
3. Частичное использование возможностей сервиса по мониторингу СМИ и социальных сетей

**Развитие проекта**

1. Проведение опроса целевой аудитории, посещающих мероприятия Фонда в целях выявления уровня удовлетворенности, запросов аудитории, точек роста в организации мероприятий
2. Проведение опроса среди представителей еврейского сообщества с использованием метода формирования выборки - "снежный ком" для выявления запроса на просветительский информационный контент среди представителей еврейского сообщества и на его содержание
3. Разработка коммуникационного проекта по продвижению фонда и мероприятий фонда в социальных сетях
4. Развитие социальных сетей Фонда

# Спасибо за внимание