



РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ:

РОЛЬ БИБЛИОТЕК И ЛОКАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ





СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ	Креативный потенциал и его значение для сельских территорий.....11 Специфика развития креативных индустрий в удаленных населенных пунктах13 Локальные сообщества и креативные практики.....14
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ВЫЗОВЫ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ	Ограниченные ресурсы (финансовые, образовательные, инфраструктурные).....17 Отток молодежи и низкая вовлеченность.....19 Нехватка площадок для самореализации.....20
ГЛАВА 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕРРИТОРИИ ИССЛЕДОВАНИЯ: СОЛОВЕЦКИЙ АРХИПЕЛАГ	Исторический контекст и культурное наследие.....23 Экономика Соловецких островов.....23 Опыт местных предпринимателей.....25 Уровень вовлеченности населения в культурную жизнь поселка.....26
ГЛАВА 4. ЗАПРОСЫ КЛЮЧЕВЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ	Молодежь: интересы, потребности, трудности.....29 Предприниматели: ожидания, потенциал для сотрудничества, точки роста.....32 Основные ожидания от органов власти и культурных центров.....35

ГЛАВА 5. РОЛЬ БИБЛИОТЕКИ В РАЗВИТИИ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ	Библиотека как точка концентрации талантов.....37 Какие форматы работают: от мастер-классов до фестивалей.....40 Проект «PROСоловки».....47
ГЛАВА 6. ПРАКТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ	Как выявить креативный потенциал сообщества?.....52 Как организовать сообщество вокруг библиотеки?.....54 Какие цифровые инструменты использовать?.....55 Как работать с предпринимателями и молодежью?.....56 Как взаимодействовать с местными властями и некоммерческими организациями?.....57
ГЛАВА 7. РЕКОМЕНДАЦИИ И ГОТОВЫЕ ФОРМАТЫ МЕРОПРИЯТИЙ	Примеры мероприятий.....61 Шаблоны проектов.....68 Подсказки для запуска проекта даже при ограниченных ресурсах.....72
ГЛАВА 8. ОШИБКИ И РИСКИ	Почему инициативы не приживаются?.....74 Как избежать формальности и формата «для галочки»?.....75 Как сохранить баланс между локальной идентичностью и трендами?.....77
КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ	80

“



«Развитие креативных индустрий — один из приоритетов государственной политики Российской Федерации, и учреждения культуры стали активными участниками этого процесса. Ленинка стремится оказать поддержку коллегам из каждого региона России в раскрытии их творческого потенциала и запуске уникальных проектов. Именно поэтому наши сотрудники инициировали проведение исследования креативного потенциала сельских территорий в Архангельской области. Я убежден, что данное методическое пособие поможет сельским библиотекам переосмыслить свою деятельность и поспособствовать развитию креативной экономики даже в самых отдаленных уголках страны!»

Вадим Дуда, президент Российской библиотечной ассоциации, генеральный директор Российской государственной библиотеки

”



«Дорогие друзья!

Развитие креативных индустрий в Архангельской области демонстрирует устойчивую положительную динамику. Мы наблюдаем, как создание новых творческих пространств способствует росту турпотока, появлению ярких культурных мероприятий и формированию коммуникаций между талантливыми жителями региона.

Особую гордость вызывает федеральный проект "Гений места", который успешно реализуется на базе пятнадцати библиотек Архангельской области. Мы видим реальные результаты этой работы. Библиотеки действительно превратились в настоящие центры притяжения для людей разных возрастов и интересов. Здесь каждый может познакомиться с креативными индустриями, принять участие в мастер-классах, фестивалях, лекциях, найти единомышленников.

Но самое важное — креативные индустрии помогают создавать условия для творческой реализации жителей, укреплять экономику и создавать новые рабочие места. Убеждена, что этот проект вносит значительный вклад в развитие нашего региона, раскрывая потенциал северных территорий и создавая среду, где могут рождаться и реализовываться самые смелые идеи.

Желаю проекту "Гений места" дальнейшей успешной реализации в библиотеках Архангельской области и Российской Федерации! Пусть каждая такая точка станет местом рождения ярких идей и смелых проектов!»

Оксана Светлова, Министр культуры Архангельской области

ВВЕДЕНИЕ

Гипотеза исследования — креативные индустрии могут стать инструментом социально-экономического развития сельских территорий, если их развитие будет опираться на уже существующие ресурсы: локальную идентичность, человеческий потенциал и инициативы местных сообществ.

На примере поселка Соловецкий Архангельской области предполагается, что при наличии активных центров притяжения (таких как библиотека) возможно формирование креативной экосистемы, способной вовлекать жителей в культурную и экономическую жизнь территории, несмотря на ограниченные инфраструктурные и природные условия.

Методология исследования

Исследование проводилось в рамках проекта «Гений места» с целью изучения потенциала развития креативных индустрий в сельской местности на примере поселка Соловецкий. Работа проходила в июле — октябре 2025 года и включала комплекс различных действий, направленных на получение качественных и количественных данных.

Исследование состояло из трех этапов:

1. Подготовительный — анализ открытых источников, статистических данных, региональных стратегий и документов, касающихся развития Соловецкого архипелага.
2. Полевой — выезд исследовательской группы на территорию поселка, проведение опросов, глубинных интервью и включенного наблюдения.
3. Аналитический — систематизация собранных данных, контент-анализ интервью, выявление ключевых тенденций и формулировка выводов.

Примененная методология позволила получить целостное представление о социокультурной динамике поселка Соловецкий, выявить ключевые ресурсы и барьеры для развития креативных индустрий в условиях малой территории.

Зачем библиотекам заниматься развитием креативных индустрий в сельской местности?

Креативные индустрии — это не про элитарное искусство или модные фестивали в мегаполисах. Это про способность сообщества использовать собственные ресурсы: людей, истории, традиции, культурный код, чтобы создавать новое. Это про экономику, основанную на таланте и инициативе. И именно библиотеки способны стать стартовой площадкой для таких процессов. В малых городах и селах библиотека зачастую единственная площадка, где люди могут собраться, провести время вместе, обсудить общие волнующие темы, научиться новому или реализовать свои творческие идеи.

У библиотек есть три сильных преимущества. Первое — доверие. Люди приходят в библиотеку не только за книгами, но и за поддержкой, советом, ощущением дома. Второе — компетенция. Библиотекари умеют работать с информацией, знают, как рассказывать истории, как сохранять и передавать знания. Третье — инфраструктура. Даже в отдаленных населенных пунктах библиотека является одним из немногих устойчиво функционирующих учреждений культуры, с помещением, оборудованием и культурными связями.

Если к этим ресурсам добавить креативное мышление и понимание, как культурный потенциал может работать на развитие территории, библиотека становится ядром креативной экосистемы. Это место, где можно проводить воркшопы, организовывать выставки местных художников, создавать туристические маршруты, записывать подкасты о местных героях и формировать коллекции локальных историй. Подобные креативные практики укрепляют локальную идентичность и дают импульс развитию малого бизнеса, туризма, ремесел.

По сути, развитие креативных индустрий — это не дополнительная нагрузка на библиотеку, а естественное продолжение ее миссии: сохранять и развивать культурный капитал территории.

Цель и задачи пособия

Это методическое пособие создано для библиотекарей, сотрудников домов культуры, муниципальных специалистов и всех, кто ищет новые подходы к развитию сельских территорий. Но не только для них! Этот материал будет полезен всем, кто заинтересован в развитии креативных индустрий в сельской местности, создании собственных культурных и креативных проектов, работе с локальной идентичностью и вовлечении сообщества в жизнь населенного пункта.

Цель пособия — показать, как библиотека, даже находясь в сельской местности, может стать центром притяжения для креативных людей, партнером для местных предпринимателей и инициатором культурных проектов, приносящих реальную пользу жителям.

Мы ставим перед собой следующие задачи:

- Показать, что развитие креативных индустрий возможно даже в небольших поселениях при условии, что есть инициативная команда и понимание локальной идентичности.
- Объяснить, как библиотека может стать площадкой для объединения разных участников: творческих жителей, молодежи, предпринимателей, администрации и т. д.
- Дать практические инструменты: как выявлять креативный потенциал территории, как формировать партнерства, искать ресурсы, привлекать аудиторию, создавать культурные продукты и события.
- Представить опыт исследовательской поездки на Соловецкие острова как пример анализа локального контекста и выявления точек роста для креативных индустрий.

Это пособие не о теории, а о практике! Мы не предлагаем универсальных решений, но показываем, как, используя знания о своей территории и ресурсы библиотеки, можно начать движение к созданию креативного сообщества.

Почему для исследования был выбран поселок Соловецкий?

Поселок Соловецкий Архангельской области был выбран для проведения исследования не случайно. Это место, где сконцентрированы уникальные культурные, исторические и природные ресурсы, но при этом и все сложности, знакомые многим сельским поселениям России: отток населения, зависимость от туризма, труднодоступность и суровые климатические условия.

Соловки — не только всемирно известный памятник истории и духовности, но и живое сообщество с собственным ритмом, традициями, локальной гордостью. Здесь остро ощущается сила места: сочетание наследия и современности, природы и человеческого труда.

Еще одна причина, по которой именно Соловки стали отправной точкой исследования, — победа Соловецкого филиала МБУК «Библиотечная система Приморского округа» в нашем конкурсе «Куратор и

Точка» в номинации «Лучшая сельская точка концентрации талантов». Это показало, что даже на отдаленной территории возможно создать активное культурное пространство, где рождаются инициативы, объединяющие жителей.

В рамках исследования мы изучили, какие формы творчества уже существуют здесь — от ремесел и музейных инициатив до неформальных сообществ. Мы наблюдали, как библиотека и культурные организации взаимодействуют с жителями и туристами, какие темы откликаются людям, какие барьеры мешают развитию.



ГЛАВА 1.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

Креативный потенциал и его значение для сельских территорий

Прежде чем говорить о развитии креативных индустрий в сельской местности, необходимо разобраться в основных понятиях.

Креативная экономика базируется на использовании творческого потенциала населения, инновационного мышления и уникальных местных ресурсов. С этим понятием тесно связаны термин «креативные индустрии» и «креативный потенциал».

Креативные индустрии создают и распространяют продукты и услуги, которые имеют культурную, художественную или инновационную ценность и формируются главным образом благодаря человеческому творчеству, таланту и интеллекту.

**КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ =
ТВОРЧЕСТВО +
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ТРУД + БИЗНЕС**

Креативный потенциал территории представляет собой совокупность творческих и интеллектуальных ресурсов, которые могут быть использованы для экономического и социального развития местности при помощи создания новых и уникальных проектов и продуктов. Мы живем в эпоху постиндустриального общества, когда креативная экономика становится одним из ключевых драйверов развития территорий, а креативный потенциал приобретает особую значимость.

Чаще всего креативная экономика и креативные индустрии ассоциируются с городами, в особенности мегаполисами. Действительно, именно в крупных городах базируются IT-компании, креативные агентства, развиваются направления, связанные с модой, кино и современным искусством. Однако креативные индустрии — это не только инновационный бизнес и большие творческие проекты, поэтому они могут развиваться не только в городах, но и в селах.

Важно, что развитие креативных индустрий в сельской местности может стать эффективным инструментом противодействия оттоку населения в города. Поэтому креативные проекты в селах выполняют не только экономические и культурные, но и социальные функции.

Во-первых, они позволят сельским жителям обзавестись новым дополнительным источником дохода или даже сменить основную работу на более прибыльную и перспективную деятельность, не меняя место жительства.

Во-вторых, они помогут привлечь в село новых жителей — представителей **креативного класса**, которые готовы постоянно или временно проживать в селе, занимаясь творческой деятельностью.

Как результат, в селе может сформироваться особая среда, в которой генерируются новые идеи и проекты.



Специфика развития креативных индустрий в удаленных населенных пунктах

В отличие от крупных городов, где креативные индустрии развиваются среди большого количества образовательных, культурных и бизнес-центров, сельская местность обладает иными источниками креативного потенциала. Это является и ее уникальной спецификой, и источником вызовов.

Что дает сельским территориям потенциал для развития креативных индустрий?

УНИКАЛЬНОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ,
в котором формируется особая локальная идентичность;

БЛИЗОСТЬ К ПРИРОДЕ,
которая может привлечь туристов, а также стать важным аспектом локальной идентичности;

СОХРАНЕНИЕ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ И РЕМЕСЕЛ,
которые могут быть основой для современных креативных практик;

ОСОБАЯ АТМОСФЕРА И АУТЕНТИЧНОСТЬ,
запрос на которую активно формируется среди жителей городов, в том числе занятых в креативных индустриях.

Таким образом, села могут стать:

1. Точками притяжения туристов, которые ищут возможность провести время вблизи природы с интересным досугом: успешный пример — село Лох в Саратовской области (<https://seloloch.ru/>).
2. Центрами развития и сохранения традиционных ремесел.
3. Площадками для проведения мероприятий в области современного искусства: успешный пример — фестиваль «Архстояние» (<https://arch.stoyanie.ru/>) проходит в арт-парке «Никола Ленивец», расположенном на территории одноименной деревни в Калужской области.

Кроме того, в селах также могут зародиться цифровые медиа; бренды, активно работающие с локальным наследием; фестивали в области современного искусства, кино, моды, народных промыслов; уникальные архитектурные и урбанистические проекты и многое другое.

Тем не менее, можно выделить **барьеры** развития креативных индустрий в сельской местности:

- нехватка кадров с соответствующими компетенциями и возможностей для формирования этих кадров;
- менее развитый бизнес-сектор;
- отток населения, в первую очередь молодежи, и в целом более высокий средний возраст жителей сельской местности в сравнении с городскими жителями;
- проблемы с логистикой, которые особенно актуальны для удаленных от городов сел с небольшим населением;
- скепсис и консерватизм местных сообществ или властей.

Развитие креативных индустрий в сельских условиях требует иных методов, нежели в городах, и не может опираться на привычные городу образовательные и культурные институции. Тем не менее, даже в таком сложном контексте можно повлиять на развитие креативных индустрий и создать в селе условия, где ценятся взаимопомощь, коллективная работа, инициативность и творческий подход.

Локальные сообщества и креативные практики

Сельские территории сильно отличаются от городов. Эта разница имеет ключевое значение в развитии креативной экономики. Здесь на первый план выходят локальные сообщества с их инициативами и лидерами. Зачастую они выступают носителями знаний о локальной идентичности и истории региона, владеют промыслами и ремеслами, распространенными на этой территории, могут передавать эти знания и навыки подрастающему поколению, а также использовать эти знания для генерации креативных проектов.

Чтобы это получилось, важно соблюсти следующие условия:

1. Локальное сообщество должно быть открытым

Это означает не только готовность делиться знаниями, но и обучаться, узнавать новое и привносить в привычные практики современные подходы. Здесь особенно важно взаимодействие поколений. Обычно молодое поколение является более осведомленным в части креативных индустрий, владеет современными технологиями и следит за трендами, в то время как представители более старшего поколения знакомы с традициями и историей своей малой родины. Работая совместно, они могут прийти к созданию такой креативной инициативы, которая будет сочетать в себе **локальную идентичность и глобальные тренды**.

Кроме того, открытое местное сообщество может не только инициировать проекты, но и поддерживать их.

2. Локальное сообщество должно иметь площадку для взаимодействия и обмена идеями

Это может быть музей, дом культуры, библиотека или любое другое общественное пространство, которое население может посещать свободно и бесплатно. На такой площадке местные жители могут обмениваться идеями, знаниями и навыками, а также **приступить к общей проектной деятельности**.

3. Идеи сообщества должны находить поддержку на уровне местной власти и государственных инициатив

Поддержка может быть как финансовой, так и информационной, образовательной или методической. Это важнейший фактор для того, чтобы инициатива населения из идеи превратилась в настоящий проект, который может в долгосрочной или краткосрочной перспективе повлиять на жизнь населенного пункта.

Таким образом, развитие креативных индустрий в сельской местности представляет собой сложный процесс, в котором необходимо учитывать специфику территории. Успешным этот процесс будет в том случае, если локальное сообщество, местная власть и учреждения культуры и досуга будут готовы принять непосредственное участие в улучшении жизни своего населенного пункта.

ГЛАВА 2.

ОСНОВНЫЕ ВЫЗОВЫ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

В предыдущей главе мы уже касались ряда барьеров, которые могут мешать развитию креативных индустрий в селах. В этой главе мы рассмотрим этот вопрос подробнее: понимание ограничений необходимо для того, чтобы работу в этом направлении удавалось вести стратегически.

“



«Для меня креативные индустрии в сельской местности — это способ привлечь внимание к вопросам сохранения культурного наследия, традиционной культуры и самих местных жителей как неотъемлемой части культурного ландшафта. Три года назад мы с мужем купили под восстановление старинный дом в д. Еглово недалеко от Кижей — единственный сохранившийся дом на острове. Вокруг гуляют медведи и лоси, а на берегу стоит часовня XVIII в. Электричества нет. Что тут можно было предпринять? Мы решили, что первые проекты должны быть направлены на исследование этого места и знакомство с жителями Кижской волости. Изучив архивы, создали 3D-реконструкцию деревни, в которой, как оказалось, было целых 12 домохозяйств. Потом организовали праздник с приглашением музыкантов, журналистов, жителей соседних островов. Дальше стали работать с ремесленниками, дизайнерами и модельерами. Сейчас уже есть своя линейка сувенирной продукции, готовится коллекция одежды. В планах — проведение концертов и фестивалей для местных жителей, создание арт-резиденции.

Старинная архитектура и эпическая природа Заонежья идеально сочетаются с визуальными искусствами, поэтому мы видим большую перспективу работы в нашей деревне методами креативных индустрий. Я вижу большую ценность и эксклюзивность в том, чтобы работать как представитель культуры на маленькой территории».

Екатерина Рычкова, искусствовед, живет в Карелии на маленьком острове, развивает деревню Еглово и восстанавливает дом 1887 года — объект культурного наследия Карелии

Фестиваль «Архстояние»
(<https://arch.stoyanie.ru/>)

Ограниченные ресурсы (финансовые, образовательные, инфраструктурные)

Ресурсы, которыми располагают села, существенно отличаются от городских. Если города — это финансовые, образовательные и культурные центры, то в селах население занято преимущественно в сельском хозяйстве и смежных областях, связанных с переработкой сельскохозяйственной продукции, а также в перерабатывающей промышленности, промысловой деятельности. Образовательные учреждения в селах представлены школами и ссузами, а инфраструктурные проблемы могут влиять на возможность закрытия базовых потребностей. Рассмотрим их подробнее.

Финансовые ограничения

Финансовые ограничения являются одним из ключевых барьеров развития креативных индустрий в сельских территориях. **Недостаток частных инвестиций и ограниченные возможности местного бюджета** существенно затрудняют не только поддержку креативных проектов, но и создание условий, в которых они могли бы возникнуть. В условиях ограниченных ресурсов креативные индустрии не могут быть важнейшим приоритетом, что создает своего рода «порочный круг»: невозможно найти средства на формирование и поддержку креативного сектора, поэтому креативные индустрии не развиваются, а экономика продолжает стагнировать.

Нехватка образовательных возможностей в сфере креативных индустрий

Образовательная среда в сельских районах часто не соответствует современным требованиям креативных индустрий. **Отсутствие профильных образовательных программ, недостаточное количество квалифицированных специалистов и слабая интеграция с городскими образовательными центрами** создают серьезные препятствия для развития творческого потенциала местного населения.

Инфраструктурные проблемы

Инфраструктурные проблемы включают как отсутствие современных креативных пространств и площадок для реализации творческих проектов, так и более фундаментальные сложности.

В частности, многие села, особенно удаленные от городов или находящиеся на труднодоступных территориях, сталкиваются с серьезными **логистическими проблемами**. Это может не только ограничивать возможность посещать большие города и использовать их культурные и образовательные возможности, но и затруднять поставку продуктов в села.

Кроме того, в отдаленных селах могут быть **проблемы с доступом к Интернету**, а значит и к большому количеству информации о креативных индустриях и проектах, находящейся в открытом доступе. Все это прямо или косвенно мешает тому, чтобы сельское население могло узнать о креативных индустриях, сформировать насмотренность и попробовать себя в этой сфере.

Отток молодежи и низкая вовлеченность

Отток молодежи — осязаемая проблема в малых городах и селах, которая обычно непосредственно связана с перечисленными выше проблемами. Молодежь покидает сельские территории в поисках:

- более высокооплачиваемой работы или комфортных условий для развития собственного дела;
- возможностей для получения качественного и востребованного профессионального образования, в том числе в креативных индустриях и смежных областях;
- более комфортных условий для жизни.

Проблема стоит особенно остро для сел, находящихся далеко от городов, которые могли бы предоставлять доступ к недостающим возможностям. Это неизбежно приводит к тому, что сельское население стареет. Вместе с этим возникают следующие проблемы:

1) дефицит квалифицированных кадров — причем не только в сфере креативных индустрий, но и в сфере общего образования, медицины и других;

2) снижение инновационного потенциала: некому инициировать новые проекты и внедрять передовые практики в уже действующие проекты и бизнесы;

3) утрата традиционных народных промыслов, ремесел, культур-

ных практик, которая происходит ввиду отсутствия межпоколенческого взаимодействия и передачи соответствующих знаний от старшего поколения младшему.

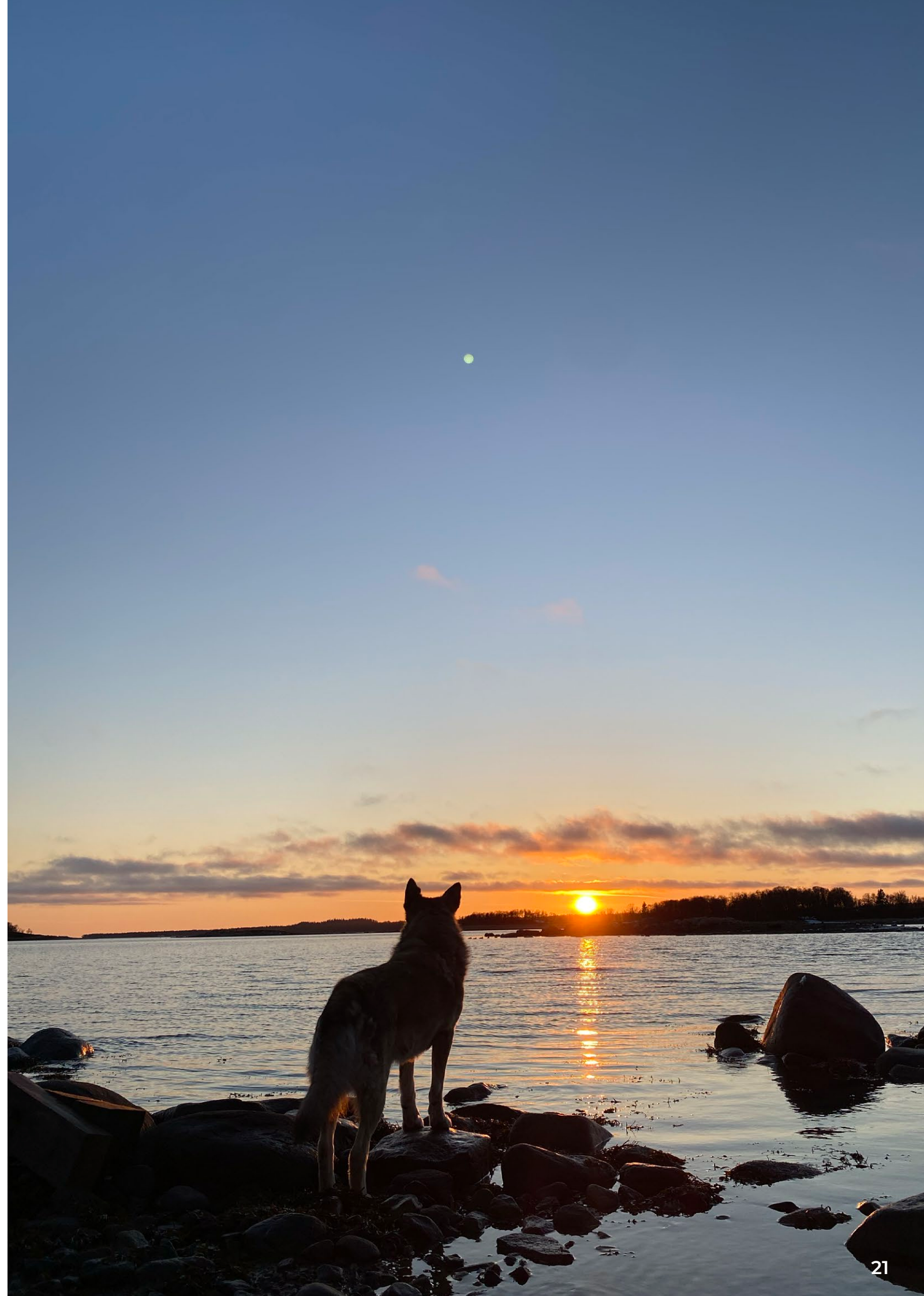
Проблема оттока молодежи из сельских территорий идет рука об руку с **низкой вовлеченностью населения в жизнь села**. Это происходит ввиду того, что жители либо не видят своего будущего в селе и, соответственно, не хотят принимать участие в его развитии, либо не верят в возможность каких-либо изменений.

Свой отпечаток на ситуацию накладывает и следующий из этого **консерватизм местных жителей**, который, вместе с недостаточной информированностью, препятствует возникновению или развитию креативных проектов. В предыдущей главе мы говорили, что если в городах в развитии креативных индустрий можно опираться на соответствующие культурные и образовательные учреждения, креативные кластеры и развитое бизнес-сообщество, то в селах **решающим фактором становятся люди** и их готовность оказывать помощь и поддержку тем, кто готов взять на себя роль инициатора.

Нехватка площадок для самореализации

Площадки для самореализации могут стать отправной точкой в развитии креативных индустрий в сельской местности, но в реальности мы сталкиваемся со значительными инфраструктурными ограничениями. Сельская местность зачастую не располагает площадками, которые удовлетворяли бы современным требованиям и предоставляли условия, в которых возможно изучать креативные индустрии и реализовывать креативные проекты. Более того, таких площадок в целом достаточно немного, даже если не принимать в расчет их техническое оснащение, ремонт и наличие выхода в Интернет.

В таких условиях государственные учреждения культуры, досуга и образования приобретают особо важную роль, поскольку именно там могут собираться местные жители. **Отношение сотрудников этих учреждений и местной администрации может иметь ключевое значение в том, будут ли жители использовать эти пространства для развития и самореализации.**



ГЛАВА 3.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕРРИТОРИИ ИССЛЕДОВАНИЯ: СОЛОВЕЦКИЙ АРХИПЕЛАГ

Соловки — место уникального исторического многослойного наследия. Здесь соседствуют духовная традиция и трагическая память, старинные ремесла и современные культурные инициативы.



Исторический контекст и культурное наследие

Соловецкий архипелаг — часть арктической зоны России. Он расположен в западной части Белого моря, примерно **в 160 километрах от Полярного круга**, и сформирован благодаря значительному влиянию древнего ледника. Архипелаг состоит из шести крупных и множества мелких островов. Наибольшим островом является **Большой Соловецкий**. Особое географическое расположение островов определяет их уникальный микроклимат.

Первые следы человека здесь относятся к неолиту — на островах найдены стоянки и каменные лабиринты. Уже в XV веке Соловки **становятся местом христианского подвижничества**: в 1429 году сюда пришли монахи Савватий и Герман, а вскоре Зосима основал Соловецкий монастырь, ставший одним из главных духовных и хозяйственных центров Русского Севера. К XVII веку монастырь владел солеварнями, рыбными промыслами, мельницами, кораблями и имел большое влияние. Со второй половины XVI века Соловки начали использовать как место ссылки.

Соловки — не только духовное наследие, но и трагическая страница истории XX века. После революции 1917 года монастырь был закрыт, и вскоре на островах был создан **Соловецкий лагерь особого назначения (СЛОН)** — один из первых лагерей ГУЛАГа. В лагерьный период здесь содержались тысячи заключенных, в том числе многие представители интеллигенции. С 1939 по 1957 гг. на Соловках размещался **Учебный отряд Северного флота**, в состав которого входили шесть школ. Во время Великой Отечественной войны действовала **Соловецкая школа юнг**. В 1967 году был создан Соловецкий музей, который получил статус заповедника в 1974 году. В 1990 году монастырь был возрожден.

Сегодня Соловки входят в список объектов **Всемирного наследия ЮНЕСКО**. Это место объединяет памятники археологии, архитектуры и истории, отражающие сложный путь России — от духовного центра до символа трагических страниц XX века.

Экономика Соловецких островов

Соловецкий архипелаг входит в Архангельскую область и админи-

стративно относится к Приморскому муниципальному округу. Основным населенным пунктом является поселок Соловецкий, где проживает около **800 человек**. Здесь расположены школа, почта, больница, аэропорт и морской порт.

Экономика поселка носит ярко выраженный **сезонный характер**. Основу составляют туризм, музейная деятельность, работа монастыря и обслуживание инфраструктуры. Туризм развивается с середины 1960-х годов и сегодня является главным источником дохода для местных жителей. Сюда ежегодно приезжают **десятки тысяч туристов и паломников**. Работают гостиницы, гостевые дома, кафе, транспортные службы и экскурсионные бюро Соловецкого музея-заповедника и паломническая служба Соловецкого монастыря.

Согласно отчету о научно-исследовательской работе **«Проработка всех антропогенных источников и расчет предельной антропогенной нагрузки на Соловецкий архипелаг»**, подготовленному Министерством науки и высшего образования Российской Федерации совместно с подведомственными учреждениями, общая рекреационная емкость Соловецких островов составляет около **60 тысяч человек** в год. По данным АНО «Дирекция Соловецкого архипелага», в 2024 году архипелаг посетило свыше **52 тысяч человек**.

Соловецкий государственный историко-архитектурный и природный музей-заповедник — один из главных работодателей. Он обеспечивает занятость в сфере культуры, реставрации и научных исследований. Значительную роль играет и **Соловецкий монастырь**, деятельность которого поддерживается государством и Русской православной церковью: он владеет жилыми и хозяйственными постройками, участвует в приеме и обслуживании туристов.

Сельское хозяйство и рыболовство не развиты в промышленных масштабах — сказываются короткое лето и суровый климат. Небольшие подсобные хозяйства обеспечивают часть местных потребностей в молочных и овощных продуктах. Рыболовство для жителей имеет большее значение — ловят в основном треску, камбалу, сельдь на малых судах и для местного потребления.

Путь до поселка Соловецкий **отличается труднодоступностью**. Добраться сюда можно только морем из Кеми или самолетом из Архангельска, что делает поставки дорогими. С ноября по май навигация прекращается из-за льдов.

В целом экономика архипелага опирается на сочетание культурно-исторического туризма, деятельности монастыря и бюджетной поддержки. Государственные программы развития Арктической зоны и сохранения культурного наследия обеспечивают инфраструктурные инвестиции, но экономическая устойчивость Соловков по-прежнему зависит от туристического сезона и государственных субсидий.



«Соловецкие острова, обладающие богатейшим и уникальным историко-культурным и природным наследием, являются территорией с огромным потенциалом. Каждый из периодов истории островов, будь то дохристианское прошлое архипелага, монастырский период, лагерный, военно-морской или связанный с деятельностью музея и гражданского поселения — несет в себе опыт, который может стать основой уникальных проектов. Туризм, который сегодня получает активное развитие, должен носить осознанный и созидательный характер. Поэтому Соловецкий музей-заповедник стремится развивать волонтерские практики, а также реализовывать просветительские проекты, направленные на сотрудничество с общеобразовательными и высшими учебными заведениями нашей страны».

Екатерина Кознева, специалист по образовательной деятельности Соловецкого музея-заповедника

Опыт местных предпринимателей

Современные Соловки живут в ритме туризма. Летом сюда приезжают **тысячи путешественников** — паломники, исследователи, волонтеры, экотуристы. Все вокруг подстроено под этот сезонный поток: частные предприниматели предлагают размещение в гостевых домах, работают экскурсоводы, прокаты велосипедов, лодок и катеров. Многие жители совмещают несколько занятий — в межсезонье ремонтируют жилье, готовят сувенирную продукцию, а летом занимаются приемом гостей.

Несмотря на малое население, именно здесь можно увидеть, как инициативы отдельных людей становятся устойчивыми практиками. Экономическая модель проста: необходимость вынуждает привлекать туристов, работать с локальной идентичностью и превращать личное увлечение в востребованный продукт.



«Я люблю Соловки, это моя родина и это особое место, притягивающее к себе своей особой трагической историей, суровой природой и особым островным образом жизни, это мой дом, место, куда всегда хочется возвращаться. Конечно, вести бизнес на острове — своеобразный вызов: архипелаг является объектом наследия ЮНЕСКО, поэтому есть множество ограничений на строительство и хозяйственную деятельность. Плюс логистика сложная, доставка запчастей и оборудования выходит дорого и сложно, а специалистов по ремонту велосипедов на острове нет и их надо искать вне сезона, приглашать поработать на остров, их нужно обеспечить билетами, жильем, питанием. Много приходится делать своими силами».

Наталья, предприниматель, владелица проката велосипедов в поселке Соловецкий

Уровень вовлеченности населения в культурную жизнь поселка

Культурная жизнь поселка Соловецкий характеризуется низким уровнем вовлеченности местных жителей. В населенном пункте отсутствует Дом культуры или аналогичная площадка, где могли бы регулярно проводиться массовые мероприятия, концерты, встречи или лекции. У поселка нет традиции празднования Дня поселка, а культурные события носят эпизодический характер и не воспринимаются жителями как значимая часть общественной жизни.

Большинство взрослых жителей не проявляют выраженного интереса к участию в культурных инициативах. Это связано с тем, что основ-

ное внимание населения сосредоточено на бытовых и экономических задачах, что снижает потребность в досуговой активности, а так же и с ограниченными инфраструктурными возможностями.

Тем не менее в поселке наблюдается активная **детская и подростковая аудитория**. Молодежь участвует в мероприятиях, организуемых библиотекой, школой, музеем и другими учреждениями. Подростки проявляют инициативу, участвуют в творческих проектах, проявляют интерес к развитию новых форм культурной активности — волонтерских программ, мастер-классов, образовательных событий.

Таким образом, можно отметить, что культурная жизнь поселка Соловецкий в целом находится на низком уровне, при этом именно молодое поколение демонстрирует наибольший потенциал для ее развития. Детская и подростковая аудитория может стать ключевым ресурсом для формирования новых культурных традиций и внедрения практик креативного участия в жизни сообщества.



ГЛАВА 4.

ЗАПРОСЫ КЛЮЧЕВЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ

В данной главе мы рассматриваем основные группы, участвующие в развитии креативных индустрий в регионах — **молодежь и предприниматели**, их интересы, потребности, барьеры и ожидания в рамках развития креативных индустрий в условиях сельской местности с уникальными природными, социально-экономическими и административными особенностями.

Молодежь: интересы, потребности, трудности

Молодое население в регионах зачастую обладает высоким уровнем креативного потенциала и стремится реализовать свои идеи в области творческих сфер. Их активность и вовлеченность во многом определяются наличием подходящих условий, возможностей и поддержки. Особенно выражен интерес к направлениям, связанным с фотографией, новыми медиа и цифровыми технологиями, что совпадает с современными мировыми трендами в молодежной культурной активности.

Какие есть интересы и мотивация?

Молодое поколение, чаще всего представленное учащимися школы, заинтересовано в программах обучения, обмена знаниями и навыками, которые помогают им развивать профессиональные компетенции и реализовывать собственные проекты. Как правило, эти программы должны быть связаны с их выбором **будущей профессии и поступлением** в институты.

Школьники стремятся участвовать в культурных мероприятиях, создавать собственные проекты, вести блоги и/или видеоблоги, что помогает им проявлять себя и реализовываться. На примере Солов-

ков мы видим, что инициатива идет от самих школьников в виде создания фото- и видеоконтента, работы с новыми медиа и другими решениями.

Создание собственного контента, онлайн-платформы для взаимодействия и продвижения своих работ — важный аспект молодежной активности. Современные тенденции таковы, что школьники, даже в сельской местности, вовлечены больше в онлайн-пространство, чем в офлайн-пространство, и основное времяпрепровождение и коммуникация у них происходят именно онлайн. В связи с этим мы должны искать соответствующий формат общения с ними.

Потребности

Необходимы современные пространства для работы и проведения мероприятий: творческие студии и открытые площадки для общения. Зачастую таким центром в сельской местности выступает именно библиотека. На примере Соловков мы видим подтверждение этому наблюдению: основными местами развития культурной жизни являются школа и библиотека, где проходит большинство мероприятий поселка.

Менторство от профессионалов, консультации, совместные проекты — важные элементы для успешного старта и развития молодежных инициатив. Опять же, возвращаясь к опыту Соловков, хотим отметить вовлеченность куратора проекта в работу с молодежью и привлечение сторонних экспертов из региона. Подростки вовлечены в цифровую среду и уверенно пользуются современными технологиями, но большим препятствием в проектной деятельности могут стать стеснение и скованность. Поэтому лучше начинать взаимодействие с позиции «Давайте разберемся вместе», а не «Сейчас вас научим» — это позволит быстрее и эффективнее найти с аудиторией общий язык.

Кроме того, важны быстрый и стабильный Интернет и оборудование, стоимость которого зачастую слишком высока для индивидуальных предпринимателей и молодых команд. Зачастую подобные ресурсы приобретаются за муниципальные, региональные и грантовые средства, однако на данный момент существуют бесплатные сервисы и платформы для реализации онлайн-проектов.

Место, в котором молодежи комфортно находиться, и компания, в которой они чувствуют свою сопричастность и интерес, играют клю-

чевую роль в реализации проекта. Важно слышать мнение каждого и поддерживать даже самые смелые идеи, поскольку это помогает сформировать командный дух и делает работу над проектом комфортной и интересной.

Трудности

Отдаленные населенные пункты сталкиваются с трудностями при организации и проведении мероприятий, а также с ограничениями, связанными с транспортом и доступностью. На примере Соловков мы видим, что в связи с этим тяжело проводить мероприятия офлайн, особенно с привлечением внешних экспертов, поэтому стало востребованным создание онлайн-медиа.

Сложные процессы организации мероприятий или запуска проектов **снижают мотивацию** молодых. Статус особой территории, охраняемой государством, вносит свои коррективы и влияет на культурную жизнь поселка.

Высокая стоимость жизни и недостаток финансирования мешают развитию инициатив. Соответственно, необходимо искать те пути, которые не требуют финансовых затрат.

Недостаточная разнообразность досуговых активностей уменьшает привлекательность региона для молодежи. Из-за дефицита культурно-массовых мероприятий молодые люди вынуждены создавать свои активности, чем формируют запрос на новые подходы к созданию культурной среды.





Анна Панихина,
продюсер города
Переславль-Залесский,
организатор фестива-
лей «Счастливые» и «Том
Сойер Фест» в Переслав-
ле-Залесском, сооснова-
тель столярной мастер-
ской «Панихин»

«Проект "Том Сойер Фест" в Переславе-Залесском построен на добровольном участии молодежи. Однажды мы создали заявку на добро.рф, к нам пришло около семи-восьми подростков, чтобы получить баллы, и только двое из них остались надолго. Они продолжили активно участвовать — снимали ролики, публиковали посты ВКонтакте, проводили мастер-классы для детей и даже создавали короткометражные фильмы о фестивале. Они гордились своим участием и с каждым сезоном становились все более вовлеченными, ощущая свою значимость в изменениях города.

Особенно важно, что мы налаживаем искренний диалог: узнаем, что молодежи интересно, где они проводят время, что им нравится и что нет. Например, ребята, которые пришли на сезон без особых ожиданий, за два с половиной месяца полностью включились в работу — помогали шлифовать и красить стены, создавали свои проекты и ощущали, что сами завершили важную часть работы. Мы поддерживали их, обменивались опытом, даже давали роль наставников и поощряли инициативу. Один из подростков стал наставником для другого, они вместе работали над одной стеной и гордились результатом — именно так мы помогли им понять, что их труд важен и они делают город лучше своими руками».

Предприниматели: ожидания, потенциал для сотрудничества, точки роста

Предпринимательский сектор в регионах и на сельских территориях, особенно в туризме, ремеслах и сфере услуг, обладает большим потенциалом для внедрения креативных практик. Последнее зависит как от внутреннего ресурса, так и от внешней поддержки и партнерств.

Ожидания

Поддержка со стороны местных органов власти, упрощение процедур инвестирования, согласования и оформления бизнес-проектов, а также прозрачность принимаемых решений являются важными условиями для стабильного развития. Инфраструктурное развитие, включающее улучшение логистики и доступности, организацию площадок для мероприятий и создание комфортных условий для работы и обслуживания клиентов, значительно способствует развитию региона. Не менее важным является повышение уровня сервиса и создание

программ для повышения квалификации, что влияет на качество предоставляемых услуг. Создание культурных и туристических центров, где можно продвигать свои услуги и проводить мероприятия, такие как фестивали, мастер-классы и выставки, способствует привлечению туристов и развитию местной экономики.

Потенциал для сотрудничества

Вовлечение молодежи в развитие локального бизнеса, как правило, помогает вывести проекты на новый уровень, а также способствует приобщению молодой аудитории к предпринимательству. Кроме того, это эффективно решает вопрос закрытия потребностей бизнеса в сезонных кадрах за счет ресурсов волонтеров. Поддержка молодежных инициатив помогает бизнесу популяризировать свои услуги и расширять базу лояльных клиентов.

Опора на культурное наследие помогает создать уникальные бренды, играет важную роль в формировании **уникальных брендов**. Создание оригинальных продуктов, ремесленных изделий, проведение тематических фестивалей и ярмарок — все это способствует тому, чтобы бизнес мог найти новую аудиторию и привлечь внимание к своей продукции и услугам. Обычно такие мероприятия помогают укрепить узнаваемость региона и подчеркнуть его уникальные особенности.

Креативные программы, тематические мероприятия, арт-пространства и художественные резиденции помогают привлечь туристов, особенно если опираются на локальную идентичность региона. Их поддержка и развитие выгодны бизнесу, местной власти и всем жителям.

Точки роста

Библиотеки могут поддерживать бизнес и предпринимателей, предоставляя им доступ к актуальной информации, деловым ресурсам и аналитическим материалам. Например, организовывать обучающие семинары, тренинги и мастер-классы по вопросам управления, маркетинга и финансов, чтобы помочь предпринимателям развивать компетенции и внедрять новые идеи. Также библиотеки могут предоставлять доступ к специализированным базам данных, бизнес-литературе и электронным ресурсам, что способствует принятию решений и снижению рисков на старте и развитии бизнеса.

Кроме того, библиотеки могут стать площадками для сотрудничества между предпринимателями и другими заинтересованными сторонами — университетами, государственными органами и организациями. Совместные мероприятия, акселераторы и коворкинги, организуемые на базе библиотечных пространств, создают условия для обмена опытом и поиска партнеров.

Обращайтесь за поддержкой и советом к коммерческим организациям и не бойтесь искать **нестандартные подходы**. Например, разместив афиши и анонсы в автосервисе или в местном магазине, вы можете неожиданно найти новых партнеров и привлечь новую аудиторию. Иногда именно небольшой креативный шаг открывает двери к возможностям, о которых вы даже не подозревали. Будьте открыты к новым идеям и ищите нестандартные пути для продвижения и поддержки своего проекта.



Анна Панихина,
продюсер города
Переславль-Залесский,
организатор фестива-
лей «Счастливые» и «Том
Сойер Фест» в Переслав-
ле-Залесском, сооснова-
тель столярной мастер-
ской «Панихин»

«В рамках взаимодействия с предпринимателями мы используем социальные сети, которые ведем максимально открыто. Делимся информацией о том, что, как и зачем мы делаем: это помогает привлечь внимание и сформировать доверие. Благодаря активным публикациям нас заметила заместитель директора крупного предприятия, которая пригласила нас познакомиться лично, и мы рассказали о нашем фестивале «Том Сойер Фест» другим предпринимателям на встречах. Она помогла найти мне контакты заинтересованных лиц, что значительно расширило нашу сеть поддержки. Например, я просила у них помощь с отсевом для отмостки, и они связали меня с предпринимателями, готовыми оказать содействие.

Мы также писали письма крупным компаниям, в том числе производителю краски, с просьбой помочь с краской для строительных работ, указывая примерные объемы и историю дома. В ответ маркетинговый директор согласился помочь. Мы активно снимаем контент: фотографии и видео процесса покраски, а затем публикуем это в соцсетях, чтобы показать результат и выразить благодарность. Всех своих партнеров мы указываем на баннерах. В конце каждого сезона мы отправляем благодарственные письма партнерам и предприятиям, отмечаем их вклад и устраиваем праздничное мероприятие с тортом и общим столом. Главное — быть открытым, честным и делиться информацией, чтобы укреплять доверие и поддерживать постоянный диалог с бизнес-сообществом».

Основные ожидания от органов власти и культурных центров

Жители и предприниматели ожидают от культурных центров и администрации создания современных и уютных пространств, где можно заниматься творчеством, проводить мероприятия и встречаться с единомышленниками. Они надеются на поддержку активных молодежных инициатив и проектов, чтобы все могли найти помощь в реализации задумок. Большую ценность представляют культурные мероприятия и фестивали, такие как тематические праздники, ярмарки и ремесленные выставки, которые помогают сохранить традиции, укреплять местную идентичность и привлекать туристов. Кроме того, жители и предприниматели ждут улучшения инфраструктуры и упрощения бюрократических процедур, чтобы было комфортнее вести бизнес и жить. Важным аспектом является участие граждан и бизнеса в принятии решений — они хотят, чтобы власть работала прозрачно, учитывала их мнения и вместе с ними планировала развитие культурной среды и региона в целом.

Опыт и анализ позволяют выделить, что развитие ключевых групп — молодежи и предпринимателей — является **фундаментом успешного развития** креативных индустрий в регионах. Их потребности требуют системного подхода, укрепления инфраструктуры, упрощения процедур и поддержки инициативных проектов. Помощь молодежи в реализации инициатив, развитие площадок для творчества и бизнеса, взаимодействие с культурными и туристическими партнерами — это основные направления развития, которые каждый регион может адаптировать под свои особенности и возможности.

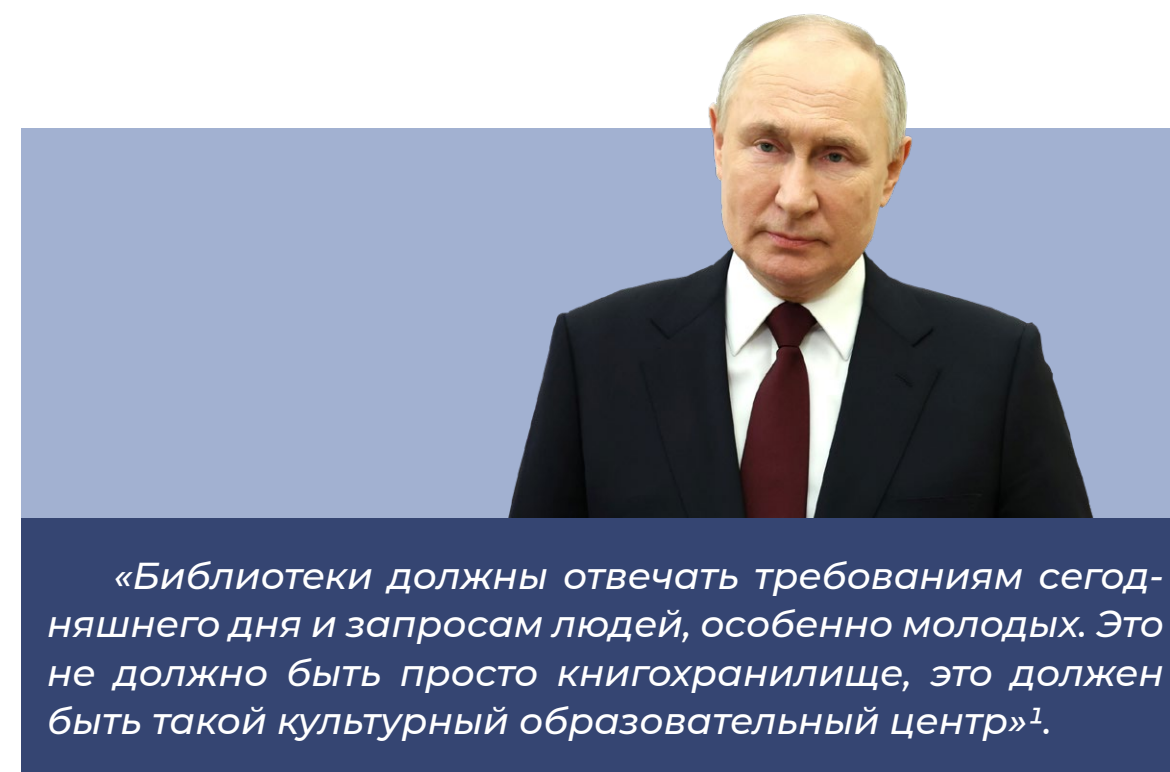
Таким образом, изучив запросы ключевых групп населения, вы сможете подобрать дальнейший путь развития вашей библиотеки.

ГЛАВА 5.

РОЛЬ БИБЛИОТЕКИ В РАЗВИТИИ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ

В данной главе рассматривается роль библиотеки в развитии креативного потенциала регионов как точки концентрации талантов. Также рассматриваются разные виды мероприятий, которые проводятся в библиотеках — от мастер-классов до фестивалей — и как они помогают людям развивать свои креативные навыки. Кроме того, говорится о проекте **«ПРОСоловки»**, который показывает, как креативные инициативы работают в конкретном регионе и какие результаты могут давать. Материал основан на опыте точек концентрации талантов.

“



Владимир Путин, Президент Российской Федерации

1. <https://ria.ru/20240327/biblioteki-1936253418.html?visit=4134414>

Библиотека как точка концентрации талантов

В XXI веке библиотека претерпевает значительные изменения, отражая мировые технологические, культурные и социальные сдвиги. В прошлом библиотеки были основными хранилищами печатных книг и материалов, выполняя функцию коллекционирования, хранения и предоставления доступа к знаниям. Сегодня же библиотеки все чаще превращаются в мультимедийные центры, предлагая электронные ресурсы, онлайн – базы данных, цифровые архивы и интерактивные платформы. Невозможно игнорировать **современные тенденции** и оставлять библиотеку в том виде, в каком она была 10, 20 или 30 лет назад. Мир стремительно меняется, развивается цифровая среда, меняются способы получения и обработки информации, а вместе с ними трансформируются и запросы пользователей.

Современный читатель ожидает не просто книг на полках, а комфортного и быстрого доступа к знаниям и ресурсам. Информационная эпоха требует от библиотек внедрения инноваций — будь то электронные каталоги, онлайн-ресурсы или интерактивные сервисы, социальные/креативные проекты или образовательные программы. Игнорирование этих изменений ограничит возможности учреждения.

В настоящее время государство плотно занимается развитием креативных индустрий. Были приняты разнообразные меры поддержки, а также **Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации»¹**. Функционал библиотек расширяется: они перестают быть только хранилищами знаний и превращаются в площадки для креатива, инноваций и культурного обмена. С этой целью был придуман и запущен в 2021 году проект «Гений места», превративший библиотеки в точки концентрации талантов. Библиотеки становятся центрами креативной жизни. Здесь объединяются культурное наследие и передовые подходы, локальная идентичность и современные практики и создают атмосферу для творчества и самореализации.

Особое значение в этом процессе имеют их функции по объединению представителей креативной молодежи и профессиональных организаций. В библиотеках собираются люди из локальных сообществ,

активные начинающие предприниматели, дизайнеры, режиссеры, ИТ-специалисты, разработчики игр, ремесленники, мастера и многие другие — все те, чья интеллектуальная и творческая деятельность способствует развитию региона. Так появляются точки концентрации талантов, где рождаются новые идеи и реализуются инициативы. В результате должна формироваться среда, где идеи перерастают в реальные проекты, в перспективе создавая новые рабочие места, повышая уровень местного предпринимательства и укрепляя локальную идентичность этой территории.

На данном этапе точки концентрации талантов активно внедряют современные методы работы, такие как цифровые лаборатории, практикумы по дизайну, мастер-классы по разработке игр, онлайн-выставки, ярмарки локальных мастеров и фестивали креативных индустрий. Об этом более подробно мы поговорим далее.

¹. Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» (http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202408080136?roistat_visit=4134414)

Какие форматы работают: от мастер-классов до фестивалей

Чтобы проект был живым и развивался, точки концентрации талантов используют целый комплекс способов взаимодействия со своими посетителями. Каждый формат мероприятий решает свои задачи и дополняет остальные.



Владислав Дреко,
координатор исследовательских и образовательных программ Центра социальных инноваций в сфере культуры из Архангельска

«Мы с коллегами с 2018 года реализуем проекты различных форматов на базе Центра социальных инноваций в сфере культуры (ЦСИ Архангельск). В том числе, налажено сотрудничество с библиотеками. По нашему опыту, эффективны проекты, которые основаны на следующих принципах:

1) исследование — эффективный метод разработки события, когда оно подается как результат исследовательской работы по выбранной теме, особенно с акцентом на локальном контексте (территории, населенного пункта, региона);

2) ностальгия — чувство, обращение к которому рождает положительную эмоциональную реакцию. Обращение к личным воспоминаниям максимально вовлекает в тему повествования, раскрывает личные связи с объектом, событием или персоной. Проекты и события, включающие личную память, зачастую становятся якорем, надолго удерживающим внимание участников;

3) междисциплинарность — универсальный подход к разработке темы, формата и типа события. Соединение аспектов, приемов и информации из разных сфер позволяет делать событие привлекательным и интересным, а также выводить его с уровня повествования о предмете до уровня погружения в атмосферу этого предмета».

1. Воркшопы и мастер-классы

Это мероприятия, где участники не просто слушают теорию, но и активно делают практические задания вместе с экспертом. Воркшопы обычно проходят в группах и помогают глубоко изучить конкретную тему, а мастер-классы показывают профессиональные приемы и учат их применять на практике.

- **Для библиотек:** помогают показать, что они — современное место для обучения, привлекают новых посетителей и расширяют сотрудничество с другими организациями.

- **Для экспертов:** шанс стать более известными, завести полезные знакомства и получить отзывы от участников.
- **Для аудитории:** возможность сразу использовать новые знания на практике, что помогает лучше учиться и интереснее проводить время.

Пример: В Центральной модельной библиотеке Благоварского района Республики Башкортостан прошла **черода мастер-классов по программированию**. Эксперт Дмитрий Васильев в доступной форме познакомил со средой программирования Scratch. В каждом мастер-классе присутствовали элементы игры.



2. Вебинары

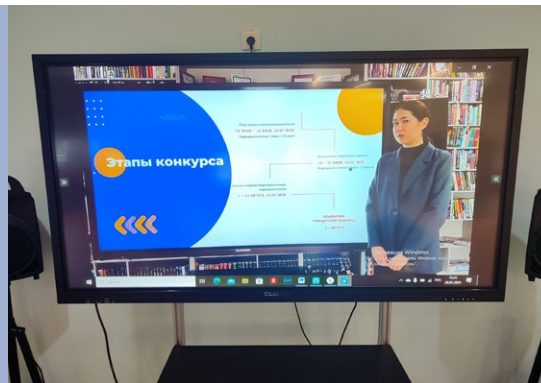
Это онлайн-встречи, где участники могут учиться и общаться с экспертом в прямом эфире, не выходя из дома. Такой формат удобен для многих людей и позволяет экспертам из разных городов присоединяться к мероприятию. Записи встреч можно сохранить и просмотреть позже.

- **Для библиотек:** помогают охватить больше людей, сделать обучение доступнее и сэкономить на организации мероприятий. Также есть возможность пригласить эксперта из другого города.
- **Для экспертов:** возможность поделиться знаниями с большой аудиторией и общаться с участниками вживую.
- **Для аудитории:** удобны тем, что можно гибко учиться, задавать вопросы и сразу получать ответы.

Пример: Асяновская сельская библиотека – филиал № 5 пригласила старшеклассников и молодежь села на **онлайн-встречу** с победителем конкурса «Гений — это ты!» Нургалиной Мариной Гарсевановной. Карина Гарсевановна проходила обучение



по программе «SMM-маркетинг», которая направлена на тех, кто хочет научиться продвигать свой продукт или услуги в социальных сетях и привлекать потенциальных клиентов. Карина рассказала о себе и о том, чему она научилась в процессе обучения.



3. Интенсивы и тренинги

Это встречи, где за короткое время можно глубоко разобраться в теме и научиться практическим вещам через упражнения и проекты. Интенсивы обычно проходят несколько дней подряд и помогают быстро освоить материал, а тренинги могут длиться по-разному и чаще помогают постепенно развивать нужные навыки.

- Для библиотек: помогают стать местом, где люди могут серьезно учиться и развиваться, привлекая активных участников.
- Для экспертов: возможность поделиться своим опытом, собрать заинтересованную группу и расширить профессиональные связи.
- Для аудитории: шанс быстро получить полезные знания и навыки, а также помощь и советы от специалистов во время занятий.

Пример: Корткеросская Центральная библиотека им. М. Н. Лебедева Республики Коми провела тренинг «На селе лучше, чем в Москве, или Как москвича завлечь в село» по созданию креативных проектов с элементами локальной идентичности. Участниками тренинга стали активисты «Движения первых». Им удалось разработать 5 креативных проектов, которые получили высокую оценку от участников и экспертов.



4. Лекции и презентации

Это виды мероприятий, где эксперты рассказывают и показывают важную информацию людям в удобном и понятном виде. Лекции

обычно дают подробное и последовательное объяснение темы, а презентации больше показывают конкретные проекты, идеи или продукты с помощью картинок и слайдов.

- Для библиотек: шанс сделать пространство для обучения и культуры более разнообразным и интересным для разных людей.
- Для экспертов: шанс поделиться своими знаниями с большим количеством слушателей.
- Для аудитории: возможность получить полезную и свежую информацию про креативные индустрии в удобном формате.

Пример: В Суловской сельской модельной библиотеке Кемеровской области для школьников прошла презентация проекта «Мариинские маршруты». Первым творческим направлением библиотеки стало создание серии настольных краеведческих игр, основанных на местной истории и культуре. Библиотекари рассказали школьникам о цели и задачах проекта, который призван объединить любовь к родной земле и интерес к играм.



5. Публичные дискуссии/интервью/встречи

Эти мероприятия подразумевают живое общение между экспертами и участниками, обмен мнениями и открытое обсуждение важных тем из мира креативных индустрий. Публичная дискуссия обычно проходит в виде дебатов или обмена мнениями, интервью — как разговор с одним или несколькими экспертами, а встречи — это более свободное общение и обмен опытом.

- Для библиотек: события помогают создать дружелюбное и открытое пространство, а также укрепить связь с местным сообществом и заинтересовать больше людей.
- Для экспертов: возможность поделиться своими взглядами, рассказать о своих проектах и завязать полезные знакомства.
- Для аудитории: шанс пообщаться с профессионалами, задать во-

просы и принять участие в живом разговоре, что помогает лучше понять обсуждаемые темы и поддерживает интерес.

Пример: ЦБС Гагинского МО Нижегородской области **провела встречу** с главным редактором районной газеты «Гагинские вести» Сергеем Востроконовым. Сергей рассказал об эволюции журналистики, начиная с первых изданий и заканчивая современными медиа. Особое внимание было уделено роли районной газеты в жизни местного сообщества, освещению актуальных событий. Учащиеся участвовали в дискуссии, задавая вопросы о запоминающихся моментах в карьере главного редактора, о повседневной работе журналистов, их обязанностях и ответственности.



6. Семинары и стратегические сессии

Встречи, где люди подробно изучают какую-то тему и вместе ищут решения или планы для развития в сфере креативных индустрий. Семинары чаще всего помогают участникам учиться новому и обмениваться полезными знаниями, а стратегические сессии — это обсуждения, посвященные планированию.

- **Для библиотек:** помогают стать местом, где люди могут развиваться и делиться идеями.
- **Для экспертов:** могут рассказать о своем опыте и помочь найти лучшие пути развития.
- **Для аудитории:** шанс получить новые знания и принять участие в решении важных вопросов.

Пример: В Амгинской МЦБ им. В. М. Новикова-Куннук Республики Саха (Якутия) прошел **обучающий семинар по грантам**. Участники научились оформлять заявки, узнали об основных критериях отбора, обсудили проблемы и распространенные ошибки.



7. Конференции и круглые столы

Это виды мероприятий, где люди обсуждают важные новости, проблемы и новые идеи, в нашем случае — в сфере креативных индустрий. Здесь специалисты и другие заинтересованные участники делятся опытом и мыслями. Конференции обычно проходят официально и масштабно, с выступлениями и докладами, а круглые столы — это более открытое и живое обсуждение в небольшой группе экспертов и участников.

- **Для библиотек:** помогают создать сообщество профессионалов и повысить авторитет заведения как места для культурного и профессионального общения.
- **Для экспертов:** возможность показать свои исследования и проекты, а также наладить полезные знакомства и сотрудничество.
- **Для аудитории:** источник новых знаний и шанс лично принимать участие в обсуждении интересных тем.

Пример: В Новокрылайской модельной библиотеке Республики Татарстан состоялся **круглый стол «Креативный туризм в селе Новый Кырлай»** по вопросам создания монументальной композиции аллеи писателей. На нем присутствовали специалисты в области архитектуры и искусства и директор Государственного литературно-мемориального музейного комплекса Габдуллы Тукая.



8. Фестивали и ярмарки

Мероприятия, где люди могут не только познакомиться с новыми идеями, продуктами и традициями, но и участвовать в различных активностях. Обычно они включают выставки, мастер-классы, концерты и демонстрации, что позволяет участникам не только смотреть и слушать, но и пробовать что-то сделать своими руками. Самый важный аспект подобных мероприятий — знакомство с местными брендами и локальным предпринимательством.

- **Для библиотек:** такие события помогают сделать их частью культурной жизни населенного пункта, привлечь новых посетителей и расширить связи с разными организациями.
- **Для экспертов:** шанс презентовать свои идеи, товары или услуги широкой аудитории, найти новых клиентов или партнеров.
- **Для аудитории:** возможность интересно провести время, узнать что-то новое и получить яркие впечатления.

Пример: В Саратовской области прошла **Арт-ярмарка креативных индустрий «Мастерская. Сделано с любовью»**, приуроченная ко Дню молодежи и Дню поселка, организатором которой выступила Лысогорская детская библиотека. На ярмарке были представлены разнообразные изделия ручной работы местных мастериц: магниты, вязаные изделия и игрушки, авторские куклы, лоскутное шитье, дизайнерские сумки из бисера, камня и джинсы, и многое другое. Арт-ярмарка показала, какое разнообразие креативных индустрий есть в этом районе и подчеркнула важность сохранения и развития народных традиций.



Ирина Семкина, независимый куратор региональных проектов, в 2023 году создала в городе Орел свой музей современного искусства «НеГалерея»

«Создание креативного пространства на базе библиотеки или культурного центра требует много усилий, но еще больше сил нужно вложить в то, чтоб это место стало живой точкой притяжения для жителей города или поселка. К сожалению, бывают и «мертвые» проекты, которые делаются по кальке с идеальных моделей, но оказываются совершенно ненужными и чуждыми для места, в котором они открылись. Чтобы этого не произошло, я советую начинать с запроса места — понять, чего именно не хватает. В идеале, есть смысл провести опрос фокус-группы: пригласить 15 – 20 человек представителей разных социальных групп и задать вопросы об их интересах относительно культурного продукта: «Куда Вы пойдете после работы: на выставку, концерт или книжный клуб?» или «На что Вы готовы потратить свой выходной?». Так станет очевидно, кто аудитория Вашего проекта, насколько она велика и какой запрос имеет.

От этого и стоит отталкиваться в формировании программы креативного пространства, впоследствии усложняя ее и добавляя те треки, которые интересны уже Вам, как организатору.

Не стоит забывать и об интонации работы с аудиторией, главное правило — это уважение к зрителю с разной степенью подготовки к новому материалу, мягкость и отсутствие снобизма. Для одних проектов может потребоваться медиация, для других – привлечение самих жителей в проекты в качестве соавторов (совместное чтение лекций горожанами, театр горожан, диалоговые клубы). Такой подход позволит создать из Вашего креативного пространства площадку диалога, где рады каждому и каждый может применить свои способности и выразиться творчески».

Проект «PROСоловки»

В 2024 году в поселке Соловецкий открылась точка концентрации талантов на базе Соловецкого филиала МБУК «Библиотечная система Приморского округа». Библиотека для работы в проекте «Гений места» выбрала направление **«Новые медиа и маркетинг»**. Подростки на Соловках из-за сложностей с логистикой общаются в основном через Интернет: они учатся онлайн, работают с репетиторами и ведут свои соцсети. Для библиотеки этот проект



стал первым в работе с креативными индустриями, и его главная цель — показывать культурные особенности Соловков через соцсети.



«Проект заинтересовал идеей создать новую точку притяжения для творческих людей на нашем острове.

Мы прокачали навыки ведения сообщества в ВК "с нуля" — от создания контента до анализа целевой аудитории и удержания ее внимания.

Это стало возможностью не просто вести паблик, а создать настоящее сообщество единомышленников. Мы смогли превратить теорию в практику, получили пространство и ресурсы для реализации смелых идей».

Мария Максимова, участница проекта «PROСоловки»

Создание на базе библиотеки Школы креатива «PROСоловки» дало возможность подросткам получить навыки фото- и видеосъемки, изучить историю, культуру и традиции своей малой родины. Благодаря полученным навыкам ребята успешно ведут сообщество «PROСоловки», где показывают «нетуристическую» жизнь поселка.

На бюджетные средства администрацией Приморского округа было закуплено оборудование: микрофоны, объектив, фотоаппарат, камера, штатив, планшет, хромакей, что помогает создавать контент на более высоком уровне.

Основным партнером в проведении мероприятий выступил Соловецкий государственный историко-архитектурный природный музей-заповедник. Сотрудники образовательного отдела помогали в организации мероприятий, подготавливали информацию об истории Соловков, а также проводили экскурсии по Соловецкому архипелагу.

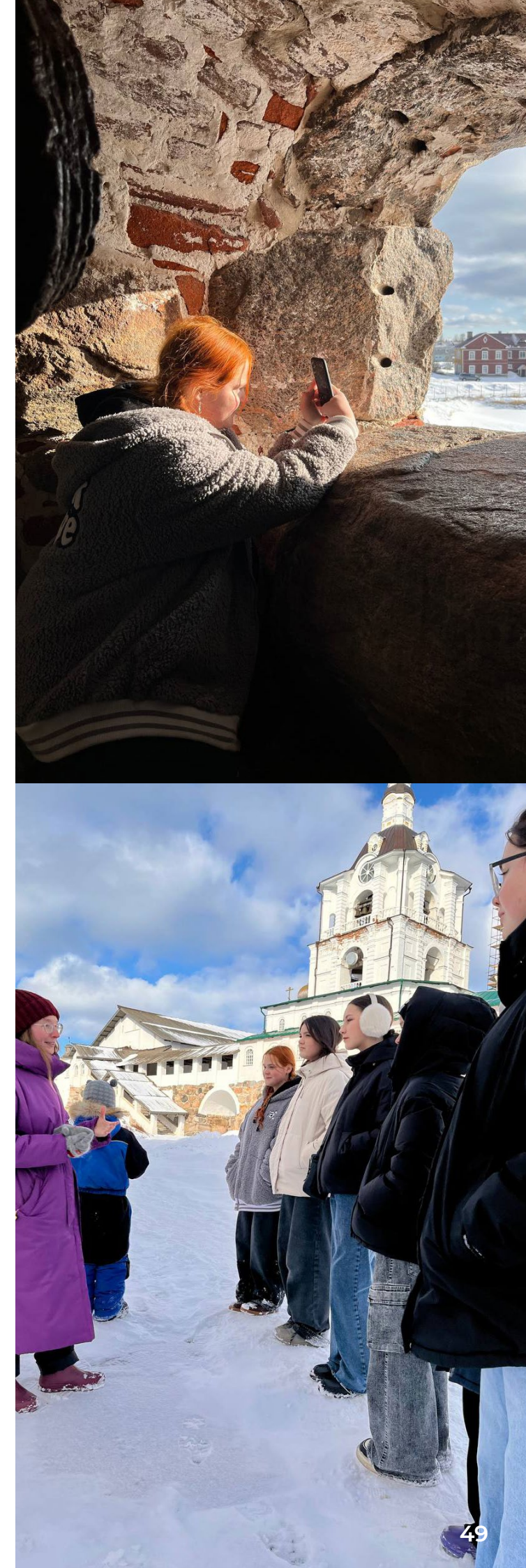
Всего в рамках проекта в 2024 году было проведено 33 мероприятия. Дети познакомились с основами ведения социальных сетей: изучили, как создавать контент-план, для чего он нужен и чем может облегчить работу; познакомились с понятием «рубрикатор»; узнали основные способы продвижения своего сообщества. Помимо этого, они посещали мастер-класс фотографа, учились работать в таких программах, как CapCut, StopMotion, Photoroom, LogoMaker, общались со специалистами в области SMM.

Дети ежедневно публикуют фотографии, новости о текущей жизни острова, знакомят подписчиков с необычными фактами о Соловках, развенчивают устоявшиеся мифы. Работа над сообществом «PROСоловки» требует тщательной подготовки, каждый месяц участники составляют контент-план, продумывают основные темы постов, стараются сделать контент максимально разнообразным.

Наблюдается рост подписчиков еженедельно. На данный момент их количество составляет около **1,5 тыс. человек**. Об этом сообществе размещали информацию многие популярные сообщества Приморского округа: Управление культуры, Центр развития туризма, Администрация Приморского муниципального округа, группы «Соловки: новости, фотографии, общение» и «Соловецкий территориальный отдел».

В 2024 году участники Школы креатива присоединились к окружному молодежному конкурсу видеороликов «Мой Приморский округ», организатором которого выступил Центр развития туризма Приморского округа. Ребята заняли 1 место в номинации «Видеоролики длительностью до 1 минуты».

Всего Школу креатива посещают 9 человек. Сообщество продолжает свою работу и активно развивается.





Екатерина Кислова,
куратор точки концен-
трации талантов Соло-
вецкий филиал МБУК
«Библиотечная система
Приморского округа»

«Жизнь в небольших населенных пунктах, таких как поселок Соловецкий, полна вызовов. Особенно это ощущает молодежь, которой недоступны многие культурные и образовательные возможности. Создание точки концентрации талантов на базе Соловецкой библиотеки Приморского округа дало старт большому проекту — «Школа креатива "PROСоловки", благодаря чему подростки смогли получить навыки в области новых медиа, что расширило их горизонты.

Все сложности, связанные с удаленностью Соловков, стали для нас стартом для расширения границ. Ребята смогли показать свой родной край внешнему миру именно таким, каким видят они его в своем восприятии.

В работе куратора на территории небольшого поселения есть свои сложности, так как на такой территории самые активные дети участвуют во всех возможных проектах. Необходимо учитывать занятость каждого, их интересы, предлагать на встречах ту информацию, которая действительно увлечет.

Этот опыт работы расширил и мои умения, как куратора. Я рада, что участие в проекте «Гений места» стало началом развития новых умений для местного сообщества».



ГЛАВА 6.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ

В прошлой главе мы уже говорили, что мир сегодня очень насыщен информацией. Сельские библиотеки становятся не просто местом, где хранятся книги — они превращаются в центры, где люди могут общаться, реализовывать свои идеи и становиться активными участниками жизни населенного пункта. В этой главе мы расскажем простым языком о том, как сельские библиотеки могут искать и использовать таланты своих жителей, как привлекать разные группы людей, использовать Интернет и технологии, а также находить партнеров для развития и поддержки своего сообщества.

Как выявить креативный потенциал сообщества?

Каждое сообщество — это живой организм, в котором есть много талантливых и творческих людей. Иногда они просто не знают, как проявить свои способности, или не имеют возможности их развивать. Чтобы помочь таким людям **раскрыться**, важно сначала понять, какой креативный потенциал уже есть в вашем сообществе. Для этого отлично подходят опросы, живые встречи и диалоги.

1. Опросы

Опросы — это простой и удобный способ узнать мнение жителей вашего села или поселка. Они помогают собрать много информации за короткое время. При составлении опроса важно использовать простые и понятные вопросы. Например:

- * Какие у вас есть увлечения или хобби?
- * Какие идеи вы бы хотели реализовать в нашем селе?
- * Что вас вдохновляет и что вы умеете делать лучше всего?
- * Какие проблемы в жизни села вас волнуют?

* Хотели бы вы участвовать в каких-то творческих или общественных проектах?

Опросы можно проводить по-разному — на бумаге в библиотеке, во время встреч, распространять в соцсетях или отправлять по электронной почте. Главное, чтобы было удобно людям и чтобы они чувствовали, что их мнение важно.

При обработке опросов старайтесь выделять общие темы, интересы, мечты и желания людей. Это поможет понять, что именно движет жителями, какие у них скрытые таланты и какая помощь может потребоваться, чтобы эти таланты раскрыть.

2. Обмен идеями

После того как вы соберете первые данные с помощью опросов, важно организовать живые встречи. Можно пригласить всех желающих в библиотеку и провести неформальную беседу. На таких встречах люди чувствуют себя свободно, они могут рассказать о себе, своих идеях и задать вопросы.

Чтобы встреча прошла успешно, можно использовать несколько простых приемов:

- * Начать с небольшого знакомства — пусть каждый расскажет пару слов о себе и своих увлечениях.
- * Попросить каждого высказать свою мысль или предложение по развитию инициатив.
- * Организовать обсуждение в небольших группах по интересам, чтобы люди могли общаться на более близкие темы.

Важная задача таких встреч — показать, что любое мнение имеет значение, и что вместе можно достичь большего, то есть создать атмосферу доверия и поддержки. В диалоге проявляются не только отдельные таланты, но и общие **ценности и цели** жителей. Это помогает понять, что объединяет людей и на чем можно строить дальнейшие планы.

Как организовать сообщество вокруг библиотеки?

Узнайте интересы, изучите потребности и предпочтения каждой возрастной или социальной группы с помощью опросов и встреч. Предлагайте мероприятия, интересные всем: обсуждения, конкурсы, лекции — объединяйте разные сегменты общества. Создавайте **атмосферу гостеприимства**: пусть каждый человек почувствует себя важным и нужным, чтобы ему захотелось вернуться.

1. Начните с маленьких шагов. Проведите небольшой опрос и пригласите людей на первую встречу. Не стремитесь сразу охватить всех — важна активная группа, которая потом вовлечет других.

2. Публикуйте результаты. Расскажите в социальных сетях библиотеки или ее проекта, что вы узнали, какие идеи появились, и пригласите присоединиться к работе над ними.

3. Создавайте постоянный диалог. Не ограничивайтесь одной встречей или опросом. Организуйте регулярные мероприятия, чтобы новые идеи появлялись, а люди чувствовали свою значимость.

4. Используйте простые и доступные форматы. Можно делать живые встречи, опросы в Яндекс-формах, вести группы в соцсетях, проводить совместные мастер-классы и обсуждения.

5. Поддерживайте инициативы людей разных возрастов и интересов. Молодежь, взрослые и пожилые люди могут иметь разные взгляды, но все важно для развития сообщества. Учитывайте мнение каждого!

Вывод: чтобы выявить креативный потенциал вашего села, нужно внимательно слушать и замечать каждого человека. Опросы помогают собрать информацию, встречи дают возможность обменяться идеями, а диалоги помогают глубже понять желания и потребности жителей. Вместе эти инструменты помогают строить сильное и дружное сообщество, где каждый человек может найти свое место и внести свой вклад. Если постоянно работать с людьми и поддерживать открытость к новым идеям, библиотека может стать центром, где рождаются и развиваются самые разные творческие проекты и инициативы. Это важно не только для развития культуры, но и для того, чтобы людям жилось лучше и интереснее в их родном селе или поселке.



Какие цифровые инструменты использовать?

Не все могут часто приходить в библиотеку, особенно если живут далеко или заняты на работе. С помощью Интернета библиотека может быть «открыта» для людей в любое время и в любом месте. Онлайн-мероприятия и вебинары дают возможность учиться всему новому: от журналистики до основ разработки игр, особенно в сельских или небольших населенных пунктах, где доступа к таким возможностям может быть меньше.

В соцсетях (ВКонтакте, Telegram или другой мессенджер в зависимости от контекста территории) можно публиковать новости библиотеки, рассказывать о мероприятиях, делиться фотографиями и видео, что является удобным способом взаимодействия со всеми категориями жителей. Создавайте группы по интересам, чаты и каналы, но перед тем, как приступить к такой задаче, рекомендуем вернуться к разделу про поиск целевой аудитории и опросы.

Используйте онлайн-платформы для обучения (Stepik, генийэтоты.рф и другие). Можно рекомендовать свои подборки курсов или даже организовывать собственные обучающие программы с привлечением экспертов.

Сайты и блоги библиотеки — место для более подробной информации: расписания, архивов, рекомендаций по креативным ресурсам и полезным материалам.

Определите, что интересно вашим читателям и какую информацию они хотели бы получать. Создавайте простые и понятные страницы или группы в соцсетях, избегайте общих фраз и визуального шума, лучше делать короткие, но емкие публикации. Регулярно обновляйте контент — важно, чтобы жители имели доступ к актуальной информации и не вводились в заблуждение. Пробуйте разные форматы: посты, видео, прямые эфиры и опросы.

Если использование онлайн-инструментов не сильная сторона вашей библиотеки, привлекайте волонтеров, которые хорошо разбираются в технологиях и помогут вести онлайн-активности. Мы уверены, что в каждом селе найдется как минимум один подросток, которому будет интересно и полезно взаимодействовать с социальными сетями и ресурсами и участвовать в социальных инициативах. Договоритесь о том, что по итогам совместной работы руководство библиотеки оформит ему или ей рекомендательное письмо или благодарность.

Как работать с предпринимателями и молодежью?

Ранее мы говорили о том, что привлечение в библиотеку молодежи и предпринимателей может помочь в развитии креативных проектов. Далее — несколько советов, которые могут в этом помочь.

Работа с предпринимателями

Создайте специальные зоны с бизнес-литературой и проводите тематические мероприятия: пригласите местных предпринимателей поделиться практическим опытом ведения бизнеса с читателями библиотеки, взаимодействуйте с представителями портала «Мой бизнес». Будьте открыты к новым профессиональным знакомствам и сотрудничествам!

Работа с молодежью

Творческие мастер-классы, хакатоны, интенсивы в группах и игры — такие активности привлекают молодежную аудиторию.

Старайтесь говорить с аудиторией на ее языке, искать способы коммуникации, удобные для нее. Позвольте молодежи быть активными: поощряйте их участвовать в создании программ, инициативах и собственных проектах, дайте им возможность предлагать идеи и реализовывать их вместе с единомышленниками.



Владислав Дреко,
координатор исследовательских и образовательных программ Центра социальных инноваций в сфере культуры из Архангельска

«Эффективно сочетать разные форматы: краеведческие выставки, исследовательские экспедиции по местности, взгляд на территорию с разных точек зрения (антропология, искусствоведение, архитектура, социология и пр.), дискуссии и обсуждения, экскурсии и медиации, лаборатории, школы, проектные семинары и прикладная деятельность по созданию, например, какого-либо объекта.»

Из личного опыта выделил бы формат экскурсий. Они могут быть по выставке в самом пространстве или по окружающей местности. Они могут включать как только саму экскурсию, так и ее продолжение в другом формате: с заходом в пространство, обсуждением, концертом, кинопоказом и пр. Если сделать экскурсии одним из форматов досуга и традицией городского фланерства (или любой другой местности), то они весьма выгодно повышают посещаемость и включенность жителей в жизнь, в данном случае, библиотек. Спрос на экскурсии есть. Это благодатная ниша и эффективный формат».

Как взаимодействовать с местными властями и некоммерческими организациями?

Значимую роль в реализации собственных креативных проектов в библиотеке играет поддержка местных властей. Важно проявлять инициативу, уметь договариваться и активно взаимодействовать с администрацией по различным вопросам: предоставление площадки для крупных мероприятий, информационная поддержка проектов, содействие в поиске партнеров, финансовая поддержка проектов (создание студии звукозаписи, мультипликации и т. д.). Обращаясь за поддержкой, формулируйте запрос, который будет учитывать потребности жителей населенного пункта, а также будет включать в себя конкретные предложения и факты.

Некоммерческие организации часто работают с социальными и образовательными проектами, поддерживают волонтерские движения и активизируют жителей. Библиотека может стать площадкой для

их мероприятий, а также совместно реализовывать проекты.

Часто компании и предприниматели поддерживают библиотеку через спонсорство, организацию совместных акций и экспертные лекции. Бизнес приносит новые идеи, финансовую и материальную помощь. Взамен библиотека помогает им выстроить позитивную репутацию, укреплять связи с жителями, участвовать в социальных проектах и повышать имидж в глазах жителей. Например, в вашем селе находится цементный завод, который негативно влияет на окружающую среду и состояние людей. Предложите руководству завода организовать экологический проект в социальных сетях: портал, на котором бы активные жители делились историями местности, проводили акции, рассказывали о важности экологических инициатив.

При поиске партнеров необходимо понять, как библиотека может быть полезна: чаще всего это площадка, аудитория, репутация. Устанавливайте регулярный контакт, позвоните, пригласите на встречу, предложите эксклюзивное мероприятие или интервью. Помните про важные события и дни рождения партнеров: это обеспечит их лояльность. Делитесь результатами сотрудничества в соцсетях и СМИ — это мотивирует всех участников работать дальше.



«Когда работаешь с сообществами или НКО, важен диалог. Звучит довольно тривиально, но на практике это непростая задача. В первую очередь, надо провести работу над собой и быть готовым принимать чужое мнение, видение мира.»

Сделайте открытое обсуждение проекта, реализуемого библиотекой. Что это значит? Сделайте объявления и пусть придут те, кто захочет, но вы должны управлять этим процессом. На встрече дайте каждому слово, а затем учитывайте эти предложения.

Помните, что сила в объединении — тогда каждый будет чувствовать сопричастность и делать посильный вклад. Важно строить партнерские отношения, искать взаимные интересы с администрацией. Говорите открыто о своих планах и нуждах. Возможно, не сейчас, но в какой-то момент главе села/поселка подвернется программа или возможность, которая будет вам полезна, и он вспомнит о вас.

Я бы выделил несколько важнейших принципов для успеха любого начинания: открытость, искренность, ответственность, проактивность».

Иван Губанов, фандрайзер, бывший директор по работе с сообществами Агентства развития Сысерти



ГЛАВА 7.

РЕКОМЕНДАЦИИ И ГОТОВЫЕ ФОРМАТЫ МЕРОПРИЯТИЙ

В этой главе собраны практические советы и идеи для организации различных мероприятий в библиотеке. Здесь вы найдете готовые сценарии и рекомендации, как сделать ваши события интересными, разнообразными и эффективными и, самое важное, соответствующими концепции проекта и креативным индустриям. Цель этой главы — помочь библиотекарям и кураторам проекта быстро и легко планировать активности, привлекать посетителей и создавать уникальную креативную атмосферу.

Зачем это нужно?

- * Чтобы научиться отличать креативные индустрии от творчества.
- * Чтобы повысить качество мероприятий, которые соответствуют креативным индустриям.
- * Чтобы привлечь молодую аудиторию к вашим инициативам.

К сожалению, мы не можем дать универсальную инструкцию для всех точек – это невозможно. У каждой библиотеки свой контекст, своя аудитория, свои потребности, способы коммуникации с аудиторией и прочие нюансы, поэтому просим вас адаптировать эти примеры.

Примеры мероприятий

Мастер-класс «В объективе — Соловки»

Цель: познакомить участников с основами и особенностями фотосъемки и видеосъемки в условиях архипелага, развить навыки работы с камерой и умение передавать атмосферу и историю через изображение.

Направление: Новые медиа и маркетинг

Длительность: 2 часа.

Введение (10 минут):

- Знакомство с ведущими и участниками, краткое объяснение целей и программы мероприятия.
- Рассказ об особенностях съемки на природных локациях.

Теоретическая часть (20 минут):

- Основы фотосъемки — композиция, освещение, работа с экспозицией.
- Особенности съемки в природных условиях, важность сохранения авторских прав и этики при создании фото и видео.
- Знакомство с оборудованием, в том числе мобильными устройствами.

Практическая часть (1,2 часа):

- Выход на природу и съемка в специальных локациях (по согласованному маршруту).
- Под руководством эксперта участники учатся правильно настраивать камеру, искать лучший ракурс, работать с природным освещением.
- Съемка пейзажей, предметов и деталей, характерных для данной местности.
- Советы по монтажу и обработке фото- и видеоматериалов.

Обратная связь и обсуждение (10 минут):

- Просмотр и отбор лучших фотографий и видеороликов, подготовленных участниками.
- Рекомендации по дальнейшему развитию навыков, советы по публикации и распространению созданных материалов.



Групповой интенсив «Поиск символов локальной идентичности»

Цель: помочь участникам раскрыть локальный код и уникальность Соловецкого архипелага через знакомство с его памятниками и природными особенностями, а также развить навыки анализа в контексте формирования локальной идентичности.

Направление: Новые медиа и маркетинг

Длительность: 2 часа.

Введение (10 минут):

- Знакомство с ведущими и участниками, объяснение целей и программы мероприятия.
- Краткая вводная о важности символов и образов для формирования культурной и природной идентичности региона.

Обзор достопримечательностей (30 минут):

- Рассказ о главных памятниках, природных особенных местах и исторических объектах Соловецкого архипелага.
- Демонстрация фотографий, мультимедийных материалов и легенд, связанных с каждым памятником.

Интерактивное решение заданий (40 минут):

- Участники делятся на группы и получают ряд вопросов и заданий, связанных с определением символов, архетипов и образов, характерных для Соловков.
- Задания включают в себя находки ассоциаций, сравнения памятников, создание метафор и образов.
- Каждая группа собирает «части пазла», связанные с природой, историей и культурой архипелага.

Создание единого образа «Соловки как место» (30 минут):

- Вместе участники используют полученные идеи и образы для составления общего «портрета» Соловков.
- Из множества деталей создают «пазл» — образ, отражающий уникальные природные и культурные особенности архипелага, его духовное и историческое значение.

Обсуждение и рефлексия (10 минут):

- Обсуждение итоговых образов, обмен мнениями и идеями.



Круглый стол «Соловки в разрезе времени»

Цель: совместно разработать контент-стратегию для онлайн-медиа о Соловках, повысить его популярность и спланировать образовательные и культурные мероприятия на ближайшее время.

Направление: Новые медиа и маркетинг

Длительность: 2 часа.

Введение (10 минут):

- Постановка целей и задач круглого стола.
- Краткий обзор текущего состояния онлайн-журнала и его аудитории.

Разработка контент-плана (50 минут):

- Обсуждение своей целевой аудитории, тем и форматов материалов, которые будут наиболее интересны пользователям.
- Выбор ключевых направлений — исторические очерки, природные достопримечательности, интервью с местными жителями, культурные события.
- Распределение ролей и сроков подготовки публикаций.

Планирование мероприятий на сентябрь (40 минут):

- Планирование интервью и встреч с местными жителями и экспертами.
- Обсуждение формата и целей будущих занятий и мероприятий.

Обратная связь и обсуждение (10 минут):

- Обмен мнениями о проделанной работе, предложения по улучшению.



Шаблоны проектов

Мы твердо убеждены, что каждая библиотека, независимо от ее местонахождения, обладает уникальными возможностями для реализации интересных и креативных проектов. Наш опыт показывает, что такие инициативы способны не только оживить пространство, но и значительно расширить круг ее аудитории, повысить вовлеченность сообщества и укрепить связь между жителями. Почему стоит уходить в онлайн? В нашем пособии мы уже неоднократно говорили, что создание онлайн-проектов открывает широкие возможности перед инициативами библиотек и ее посетителями, а также помогает охватить новую аудиторию. Это мы наблюдаем также на примере проекта «PROСоловки». Разумеется, хорошие инициативы можно реализовать не только онлайн, но и в физическом пространстве, поэтому мы приведем несколько примеров креативных проектов, которые вы можете адаптировать.

Шаблоны проектов:

1. Онлайн-медиа про населенный пункт

Что можно сделать: создать интернет-платформу или сайт, где можно публиковать разнообразные материалы, объединяющие историю и современность вашего региона. Например:

- Сбирать и публиковать истории жителей — их воспоминания, семейные легенды, сложившиеся традиции, факты.
- Брать интервью у известных и влиятельных людей вашего населенного пункта — работников местного завода, сотрудников администрации, предпринимателей.
- Записывать подкасты с детьми и подростками, где они общаются и задают нестандартные вопросы своим взрослым землякам.
- Создать интерактивную карту, на которой будут отмечены значимые места для жителей, а также рассказы и фото к ним.

Что понадобится:

- команда активных подростков, которые будут ответственны за сбор контента и его публикацию;
- платформа для размещения (например, сайт-конструктор, социальные сети);
- минимальные технические средства: камера или смартфон с хорошей камерой, микрофон, компьютер для монтажа, стабиль-

ный интернет;

- сотрудничество со школами, клубами, другими организациями, представленными не только у вас в населенном пункте, но и в пределах региона;
- возможность договориться с местными сообществами о репостах и информировании о проекте через соцсети и местные СМИ.

Какой эффект может получиться:

- Библиотека станет более узнаваемой, появится/закрепится имидж современного актуального пространства.
- Сложится активное сообщество жителей, неравнодушных к креативным инициативам.
- Увеличится вовлеченность жителей, ведь у них появится ощущение гордости за родной край.
- Появится возможность новых интересных партнерств.

2. Ресурс для поддержки местных мастеров и ремесленников

Что можно сделать: создать онлайн-каталог или виртуальную галерею, где будут представлены мастера вашего региона, например, художники и ремесленники. Можно объединить информацию о них, фотографии и видео их изделий, контакты для связи, расписание мастер-классов и встреч в библиотеке.

Что нужно сделать:

- собрать информацию, найти и пригласить ремесленников к участию;
- выбрать платформу для размещения (сайт-конструктор, группа в соцсетях);
- создать фото- и видеоконтент для публикации;
- обратиться за помощью в продвижении к местным организациям, которые могут быть заинтересованы в развитии локального предпринимательства (МФЦ, «Мой бизнес», туристско-информационный центр, администрация и другие).

Какой эффект может получиться:

- Библиотека закрепится в глазах местных как место, в которое можно обратиться за поддержкой и помощью в развитии проекта.
- Появятся новые каналы продвижения изделий мастеров.
- Возрастет интерес к населенному пункту, его промыслам, и увеличится туристический потенциал.

3. Фестиваль-ярмарка местных креативных предпринимателей

Что можно сделать: организовать живое событие — фестиваль или ярмарку, где будут представлены товары и услуги местных творческих предпринимателей, ремесленников, художников и коллективов. Помимо торговли, здесь можно проводить мастер-классы, лекции, кинопоказы, выставки.

Что понадобится:

- площадка библиотеки;
- команда организаторов от библиотеки и партнеров;
- волонтеры для подготовки и координации мероприятия;
- информация и приглашения участникам;
- анонс в социальных сетях, местных СМИ и т. д.;
- техническое обеспечение: столы, палатки, звуковое оборудование.

Какой эффект может получиться:

- Усилится локальное творческое сообщество, так как участники познакомятся между собой и общее событие их сплотит.
- Появится традиция проводить крупные события.
- Появятся условия поддержки малого бизнеса.
- Возможное привлечение туристов на крупное событие.

Дополнительные идеи:

- Цифровой архив с локальными материалами. Оцифровка старых фотографий, газет, документов сохранит историю для будущих поколений и сделает библиотеку центром знаний о регионе.
- Образовательные онлайн-курсы и вебинары. Курсы местного языка, обучение графическим редакторам и так далее.

Напоминаем вам, что на сайте универгенция.рф есть генератор идей, которым вы можете воспользоваться в любой момент.



«Для муниципальной библиотеки фокус на креативных индустриях — это стратегический шаг от роли хранителя культурного наследия к роли его активного интерпретатора и производителя.»

Мероприятия и проекты по таким направлениям, как дизайн (графический, предметный), ремесла, урбанистика и архитектура, позволяют библиотеке работать с уникальным материалом — культурным кодом своей территории. Краеведение превращается в увлекательный процесс, который приводит к созданию различных форм цифрового «сторителлинга», современной сувенирной продукции или совместному с жителями проектированию комфортной среды.»

Такой подход вовлекает разные возрастные и социальные группы и формирует у сообщества новое, предметное чувство гордости за свою малую родину, когда ее история и эстетика становятся основой для создания новых продуктов и проектов. Работая с креативными индустриями, библиотека выстраивает мосты между прошлым и будущим и объединяет людей».

Дарья Маликова, куратор образовательных программ, программы медиации и публичной программы Уральской биеннале

Подсказки для запуска проекта даже при ограниченных ресурсах

1. Используйте **бесплатные** платформы и инструменты, социальные сети, ведение страниц в ВКонтакте или Telegram — они помогают быстро привлечь аудиторию. Бесплатные конструкторы сайтов, например, Tilda позволяют создать сайт или блог без расходов, а графические редакторы Supra или Figma подходят для создания визуального контента.

2. Если вы понимаете, что ваших собственных **ресурсов недостаточно** для овладения такими инструментами, вы всегда можете обратиться к молодому поколению. Для вас это возможность снять с себя нагрузку, для них — разобраться в сервисах, обрести новые навыки, которые гарантированно помогут им в будущем. Кроме того, это шанс принять участие в интересном проекте, получить благодарность или рекомендательное письмо от руководства библиотеки или даже местной администрации, которые помогут подростку при поступлении. Привлекайте волонтеров — студентов, школьников, активных жителей — они могут помочь с подготовкой материалов и организацией.

3. Не стесняйтесь выходить с предложениями к местному бизнесу. Просите разместить афиши ваших мероприятий не только у школ и домов культуры, но также в самых **необычных местах**, например, у автомойки, магазина продуктов или другого местного бизнеса. Вам может показаться это неуместным, однако вы никогда не знаете, где можете обнаружить новые таланты и интерес.

4. Выходите в **онлайн**. Организуйте выставку произведений местных художников не в библиотеке или музее, а на онлайн-платформах, которые есть в бесплатном доступе.

5. Оцифровывайте старый архив: у вас могут быть материалы, которые легко преобразовать в **электронный формат**. Старые фотографии, письма местных жителей — все имеет смысл, наполняйте локальными фактами и историями свои ресурсы.

6. Для записи подкаста можно обойтись **минимальными** затратами: понадобится лишь ваш смартфон с включенным диктофоном и тихое место.

7. Не пытайтесь объять необъятное. Не берите много направлений креативных индустрий, возьмите 1 – 3: это поможет **глубже**

идетальнее сконцентрироваться на качестве. Много не значит хорошо.

8. Начинайте с небольшого **пилотного** проекта, например, серии коротких постов об истории села.

9. Проводите **опросы** среди своих читателей, чтобы понять заинтересованность в ваших идеях. Кроме того, можно попробовать согласовать его размещение в соцсетях местной администрации и других учреждений.

10. Перед запуском любой инициативы поймите, кто **ваша целевая аудитория**. Соберите группу жителей из разных категорий: школьник, мама в декрете, пенсионер, рабочий завода, представитель сферы культуры. Проведите с ними беседу об их интересах, потребностях и запросах. После вы можете отталкиваться от этих данных и формировать концепцию своего проекта. Постепенно расширяйте проект, собирая обратную связь и улучшая идеи.

11. Вдохновляйтесь примерами и ищите бесплатные идеи. Проект «Гений места» — не единственный проект, который занимается креативными индустриями. Сейчас существует множество инициатив, в том числе бесплатных, которыми можно **вдохновляться**. Много креативных проектов успешно реализуются с минимальными затратами — посмотрите примеры в Интернете.

Конечно, есть разные способы реализации проектов, например, участие в грантах, поиск спонсорства, фандрайзинг и краудфандинг, также как и примеров их реализации библиотеками. В этой главе мы хотели обратить внимание на то, что требует от вас минимальных усилий.

ГЛАВА 8.

ОШИБКИ И РИСКИ

В этой главе мы разберем основные ошибки, с которыми могут столкнуться авторы креативных проектов в сельской местности. Их необходимо учитывать независимо от того, идете ли вы по готовому сценарию или хотите реализовать свою уникальную практику в сельской местности. Здесь мы не будем касаться тем бюджета, стратегического планирования или управления командой и сосредоточимся на самом фундаментальном в вашем проекте — той установке и идее, с которых вы начинаете работу.

Почему инициативы не приживаются?

Проект нужно создавать для людей. Независимо от того, коммерческим он будет или некоммерческим и какой результат вы видите в перспективе, вы должны четко понимать:

- * кто является аудиторией вашего проекта;
- * как аудитория узнает о вашем проекте;
- * почему ваш проект нужен именно этой аудитории.

Зачастую инициативы не приживаются тогда, когда нет четкого и честного ответа на эти вопросы, потому что именно они помогают оформить вашу идею в то, что будет нужно не только вам, но и другим людям. Итак, выделим основные причины того, почему инициатива может не прижиться и не получить желаемого развития.

1) Неверно определена целевая аудитория проекта. Например, вы предположили, что ваш проект будет интересен молодежной аудитории, но на самом деле он не соответствует ее интересам.

2) Целевая аудитория проекта не имеет реального доступа к нему. Допустим, вы выявили, что целевой аудиторией вашего проекта станут подростки среднего и старшего школьного возраста, проживающие в вашем селе. Ваш проект — это школа графического дизайна, занятия в которой позволяют освоить современные инструменты. Дизайны разрабатываются с использованием мотивов из традицион-

ной вышивки, распространенной на вашей территории. Однако:

- занятия проходят в то время, когда ваша аудитория не может посещать занятия — во время школьных уроков;
- информацию о школе распространили путем расклеивания бумажных объявлений внутри библиотеки, а не через социальные сети.

3) Проект не соответствует ожиданиям целевой аудитории. Например, вы запускаете серию кинопоказов с обсуждениями для пожилых людей, но показываете там фильмы, которые будут интересны подростковой аудитории. В этой ситуации необходимо выбирать, что вы хотите сделать — переориентироваться на другую аудиторию или же пересмотреть план кинопоказов. При реализации проекта невозможно отталкиваться только от своих интересов — всегда нужно учитывать интересы тех, для кого вы изначально его продумывали.

Все это может превратить любой, даже самый уникальный проект в формат, реализуемый «для галочки»: формально вы будете заниматься его реализацией, а фактически это не приведет к положительному результату и не повлияет на жизнь вашего населенного пункта.

Как избежать формальности и формата «для галочки»?

Чтобы ваш проект не был формальным, а приносил настоящую пользу и приводил к реальному результату, необходимо точно понимать, для кого вы его создаете. В городе больше людей с разными интересами, поэтому самые разные инициативы могут быть востребованы. В селе же просто угадать, что может оказаться интересным, не получится, поскольку жителей меньше и не на каждую идею найдется спрос. Зато именно в селах можно установить более тесный контакт с каждым, кому интересна ваша деятельность. Поэтому разберем несколько важных шагов.

1. Планируя проект, определите, для **кого** вы его делаете. Что интересно вашей аудитории? Какие ее потребности будет удовлетворять ваш проект? Почему вы считаете, что проект ее заинтересует? Помните: ваш собственный интерес, госзадание, а также ваши представления о том, что будет интересно аудитории не равны тому, что в действительности ей нужно. Именно поэтому, выдвинув гипотезу, переходите к следующему шагу.

2. Установите **контакт с вашей целевой аудиторией**. Запустите

опрос или задайте вопросы лично, а лучше — совместите оба формата. Не бойтесь спрашивать! Только так вы сможете доработать проект. Узнавайте не только интересы и потребности, но и занятость вашей аудитории в течение дня, чтобы планировать расписание для очных проектов.

3. Собирайте **обратную связь** в процессе реализации проекта. Если вы получили негативную обратную связь, подумайте, как принять ее во внимание и использовать для развития проекта. Если вы понимаете, что что-то можно улучшить в процессе — внедряйте эти изменения и не бойтесь быть гибкими! Помните: креативные индустрии — это быстро развивающаяся отрасль, поэтому гибкость — необходимое качество при реализации креативных проектов.

4. Поддерживайте **личный контакт** с аудиторией и вовлекайте ее в другие проекты и мероприятия вашего учреждения. Так вы сможете создать настоящее креативное сообщество, которое впоследствии само сможет генерировать идеи и создавать проекты.



Марина Пуксант, медиаменеджер, креативный продюсер, эксперт, наставник, методолог образовательных программ в сфере культуры, туризма и креативного предпринимательства. Основатель проектной лаборатории «ЗАРЯ»

«Даже самую незначительную инициативу стоит развивать из логики продуктового подхода. Что это значит? Мы создаем проект, удерживая внимание одновременно и на своих целях, и на потребностях нашей аудитории, при этом готовы постоянно улучшать этот проект, получая разные новые данные. То есть мы не прекращаем исследовать себя как авторов проекта и тех, на кого наш проект направлен. Очень важно здесь не пытаться стать тем, кем ты не являешься — а найти свою собственную историю и голос.

Любая территория — это истории живших на ней людей, а библиотека — идеальное место, чтобы такие истории раскопать и начать их рассказывать. Не нужно создавать очередную «родину чего-нибудь» или пытаться выяснить, проезжал ли где-то здесь в радиусе пары десятков километров Пушкин. Таким историям уже давно нет доверия. Лучше посмотрите, о чем писали местные газеты 50 или 100 лет назад. Быть может, здесь был народный театр или местный меценат содержал приют для кошек, может, на заводе ставили трудовые рекорды или местные бабушки нашли новый способ засолки огурцов. Такие локальные, искренние, неидеальные истории дают ощущение тепла, дома, опоры. Вокруг этого можно строить любые проекты — ориентируйтесь на свои ресурсы. Настоящие истории люди любят, доверяют им, готовы рассказывать их сами — и, таким образом, становиться друг другу ближе. Сильные креативные продукты всегда строятся вокруг историй».

Как сохранить баланс между локальной идентичностью и трендами?



Помимо плотной работы с аудиторией, важно понимать, что креативные проекты подразумевают новшества и инновации. Локальная идентичность может быть основой вашего креативного проекта, но всегда нуждается в современной интерпретации. Учтите, что даже проекты, сосредоточенные вокруг народных промыслов и ремесел или креативного туризма, не должны быть простой передачей знаний и навыков — они должны быть привлекательными и современными, а для этого необходимо учитывать тренды. Разберем, как сохранить баланс и сделать проект одновременно уникальным и современным.

1. **Аутентичность через призму современности.** Используйте традиционные мотивы, техники или сюжеты, но адаптируйте их визуальную подачу под актуальные эстетические стандарты — например, переосмысляйте народные орнаменты в минималистичном дизайне. Важно сформировать насмотренность и изучить уже существующие проекты, работающие по такому принципу: это поможет лучше понять, какие переосмысления и интерпретации действительно пользуются спросом.

2. Не игнорируйте современные технологии. При наличии соответствующих ресурсов, используйте цифровые инструменты для продвижения вашего проекта, а также его расширения. Например, проект по народным промыслам и ремеслам точно нуждается в социальных сетях с красивым и современным визуалом, а также может быть дополнен цифровым медиа на соответствующую тему.

3. Говорите о том, что актуально сегодня. Даже если основа вашего проекта — локальная идентичность, старайтесь обращаться к актуальным ценностям и проблемам и учитывать потребности современной аудитории.

4. Привлекайте молодежь к вашим проектам. Действительно, в селе может не быть современных художников или креаторов, дизайнеров или квалифицированных разработчиков, но дети, подростки и молодежь — это уже очень ценный ресурс! Они погружены в современные технологии и тренды и любят осваивать новые цифровые инструменты. С их участием вы сможете посмотреть на проект под новым углом и сделать его по-настоящему актуальным.



Мансур Ахметшин,
автор медиапроекта
«Городские интонации»

«Когда мы говорим о развитии инициатив в сельской местности, важно не путать развитие креативных индустрий с импортом чужих форм. Настоящее развитие начинается там, где люди осознают, что у них уже есть — истории, ремесла, наследие, традиции. Задача проектов — не сделать «как везде», а помочь услышать голос места и перевести его на современный язык.»

Целевая аудитория таких инициатив — не «жители 18 – 35 лет», а те, у кого горят глаза и есть желание созидать. Если объединить этих людей вокруг общей идеи, появляется сообщество, а вместе с ним — новые смыслы, продукты, события. Именно с этого начинается настоящее движение: не сверху вниз, а изнутри — из доверия, интереса и любви к своему месту.»

Ключевой принцип: локальная идентичность — это не архив, а живой ресурс. Ее сила в способности трансформироваться, сохраняя ядро ценностей, но говоря на языке современности.



КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование, проведенное в поселке Соловецкий, подтвердило: **потенциал для развития креативных индустрий существует даже в самых малых и удаленных населенных пунктах.** Главное условие — наличие активных центров притяжения, вокруг которых формируется сообщество. На Соловках таким центром выступает точка концентрации талантов проекта «Гений места» с проектом «PROСоловки» и школа. Именно они обеспечивают доступ к знаниям, коммуникации и пространству для инициатив.

Несмотря на низкий уровень вовлеченности взрослого населения в культурную жизнь, исследование выявило значительный креативный потенциал среди подростков и молодежи, для которых участие в проектах и мероприятиях не просто досуг, а способ повлиять на жизнь поселка. Этот ресурс требует поддержки, методического сопровождения и возможностей для развития — как со стороны библиотеки, так и со стороны региональных институтов.

Ключевыми барьерами остаются ограниченная инфраструктура, сезонность занятости и нехватка специалистов в сфере культуры и креативных индустрий. Однако даже в таких условиях зарождаются креативные практики — малые инициативы, не требующие крупных вложений, но основанные на человеческом участии, доверии и желании действовать.

Перспективы для сельских библиотек в креативных индустриях

Сельские библиотеки способны стать ключевыми центрами развития креативных индустрий на местах. Они уже выполняют функции общественного пространства, образовательной площадки и медиатора между властью, сообществом и предпринимателями.

На примере Соловков видно, что именно библиотека может стать площадкой для объединения молодежи, проведения образовательных и творческих программ, поддержки локальных инициатив. При нали-

чии методической и организационной поддержки такие библиотеки способны не только выполнять культурно-просветительскую миссию, но и становиться участниками экономического развития территорий.

Даже в малом сообществе можно запустить большие изменения! Для этого достаточно опираться на существующие креативные ресурсы (людей, знания, инфраструктуру), локальную идентичность и культурное наследие, а также рассматривать креативные проекты как стратегический вклад в развитие населенного пункта.

БЛАГОДАРНОСТИ

Мы выражаем искреннюю признательность организациям, благодаря которым проведение исследования и подготовка этого методического пособия стали возможны:

- * Фонду по сохранению и развитию Соловецкого архипелага;
- * Соловецкому государственному историко-архитектурному и природному музею-заповеднику;
- * Министерству культуры Архангельской области;
- * Архангельской областной научной библиотеке им. Н. А. Добролюбова;
- * Соловецкому филиалу МБУК «Библиотечная система Приморья».

Отдельные слова благодарности — всем сотрудникам, экспертам и участникам локальных сообществ, которые открыто поделились опытом и помогли нам увидеть реальную картину развития креативных индустрий на местах.

Ответственные за выпуск:

Артемова Алевтина, Федоренко Виктория, Яшкова Валерия

Фото для методического пособия предоставлены Фондом по сохранению и развитию Соловецкого архипелага и Максимовой Марией

Дизайн: Скобеева Людмила

Корректор: Захаренко Анна