

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

«"Гений места": развитие креативных индустрий
в муниципальных и государственных библиотеках»



СОДЕРЖАНИЕ

- 1. Базовые понятия.....4
- 2. Как определять и использовать локальную идентичность.....6
- 3. Деятельность точек концентрации талантов.....10
 - Кто же такой куратор точки концентрации талантов?.....12
 - Проекты и мероприятия.....14
 - Как запустить проект?.....16
 - Ведение социальных сетей.....18
- 4. Как искать бесплатных партнеров.....19
- 5. Пути по направлениям креативных индустрий.....21
- 6. Как выстроить работу региональным проектным офисам.....53



Обратите внимание, что в этом документе есть интерактивные элементы, гиперссылки на страницы документа и на внешние ресурсы. Они либо выделены цветом, либо курсор меняется при наведении на этот **элемент**.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Проект «Гений места» был запущен Минкультуры России в 2021 году и **объединяет творческих людей по всей стране**. Курирует проект Российская государственная библиотека (РГБ).

В рамках проекта мы **учимся работать с креативными индустриями**, поддерживать инициативы местных «гениев места», **продвигать культурные и национальные особенности** своего родного края, создавать площадку для единомышленников.

Это методическое пособие будет полезно как новым кураторам, так и точкам концентрации, которые давно работают в проекте.

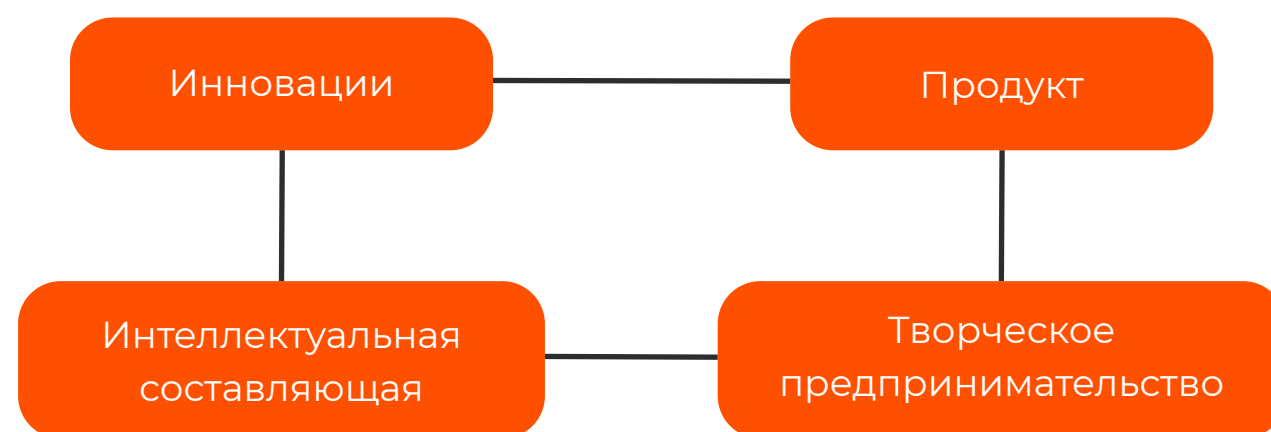
Мы разберем с вами определения и термины, которые чаще всего используются в проекте «Гений места», научимся определять локальную идентичность своего региона и населенного пункта, изучим основы деятельности точек концентрации талантов и рассмотрим подробные варианты работы в проекте по разным направлениям креативных индустрий.









1. БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

«Креативные индустрии» — это сектор экономики, связанный с интеллектуальной деятельностью и развивающийся преимущественно на основе идей и технологий, а также основанный на культурных ценностях, культурном разнообразии. Главная особенность креативных индустрий — сочетание творческого компонента и высоких технологий.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ



К креативным индустриям относятся различные сферы жизни. В проекте «Гений места» мы выделяем 14 направлений креативных индустрий:

	Современное искусство		Образование
	Дизайн		Компьютерная графика
	ИТ		Издательское дело и журналистика
	Телевидение		Новые медиа и маркетинг
	Мода		Кино и мультипликация
	Креативный туризм		Архитектура и урбанистика
	Разработка игр		Народные художественные промыслы и ремесла

Более подробную информацию о креативных индустриях вы можете прочесть [тут](#). Также на главной странице сайта универгенция.рф доступны подробные описания каждого из 14 направлений креативных индустрий.

«Локальная идентичность» — это чувство принадлежности к определенной территории, сообществу или месту. Она включает в себя осознание связи с историей, культурой и традициями своего региона, а также чувство гордости и ответственности за свою малую родину.

Для локальной идентичности важно, как жители определяют наиболее значимые места и события для своего населенного пункта, его место в рамках страны и мира, а также свою позицию в контексте местной культурной среды.

2. КАК ОПРЕДЕЛЯТЬ И ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЛОКАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Локальная идентичность — это совокупность характеристик, ценностей, традиций и особенностей, которые делают конкретную территорию уникальной.

Определение локальной идентичности может помочь в развитии ваших проектов. Предлагаем вам несколько методов и подходов, которые могут быть полезны в этой задаче.

1. Изучите историю и культурного наследие города: понимание истории региона / населенного пункта, его основных событий и личностей помогает выявить ключевые аспекты локальной идентичности. Изучите традиции, обычаи, фольклор и ремесла, которые позволяют увидеть уникальные черты той территории, где вы живете.

Пример: Определите, чем ваш населенный пункт от других: есть ли в нем производства? Если да, то какие? Когда и какие знаковые события происходили? Какие объекты есть на территории? При проведении анализа ориентируйтесь на следующие **показатели**:



- язык, этнос, культуры;
- мифы, традиции, легенды;
- ландшафт;
- известные личности;
- история;
- архитектура;
- ключевые события (фестивали, ярмарки и т. д.).

2. Оцените урбанистические и природные особенности, так как ландшафт и другие природные элементы могут существенно влиять на идентичность и восприятие человека на территории, а анализ зданий, общественных пространств и их оформления может дать представление о местных традициях и эстетике.

3. Проведите анализ аудитории. Это очень важный этап планирования любого проекта, и без него ваш проект рискует не получить должного эффекта. Разговоры с представителями различных возрастных групп и профессиональных слоев помогут понять, что они считают важным в своей идентичности как жителя. Организуйте встречи или дискуссии с участием местных жителей: это позволит собрать мнения и идеи о локальной культуре, событиях, людях и даже проблематике.

Пример: пригласите на совместное обсуждение представителей разных групп: школьников, мам в декрете, рабочих, пенсионеров, активную молодежь и других. Так вы узнаете их интересы, мотивацию и видение, которые, скорее всего, будут отличаться для каждой из групп, и сможете сформировать полноценное понимание того, как жители видят свой город.

4. Проанализируйте события и мероприятия, происходящие на территории вашего населенного пункта и района. Фестивали, ярмарки, выставки и другие мероприятия помогут понять, что ценит сообщество в своем культурном выражении.

5. Проведение опросов среди местных жителей позволит получить представление о том, какие аспекты идентичности для них важны. Запустите несколько онлайн-опросов о том, как жители предпочитают проводить свое свободное время, узнайте, какие у них есть потребности, задайте им вопрос о том, готовы ли они включаться в различного рода инициативы. После того, как у вас появятся результаты опросов, вы сможете проанализировать материал и определить вовлеченность жителей и интерес к культурной жизни.

Учитывая все аспекты — от истории и культуры до современных практик — можно создать целостное представление о том, что делает конкретную территорию уникальной. Локальная идентичность поможет вам добавить уникальности вашей инициативе, выделить ее на фоне других проектов, а также вовлечь жителей в вашу деятельность.



ПРИВЕДЕМ ПРИМЕР РЕАЛИЗАЦИИ ТАКОГО АНАЛИЗА НА БАЗЕ БИБЛИОТЕКИ:

Валентина — куратор проекта в библиотеке города N, маленьком историческом городе некой области. Уже много лет ей близка идея сохранения и развития локальной идентичности, и в этом году Валентина решила провести серию исследований, чтобы глубже понять уникальность своего города.



Первым шагом Валентина начала с изучения истории города N — города, который имеет богатое культурное наследие. Она посетила местные архивы и библиотеки, в том числе обратилась к фондам библиотеки, в которой она работает, собрала старинные документы и фотографии, а также изучила работы местных историков. В результате Валентина написала небольшую брошюру, в которой описала ключевые исторические моменты, такие как основание города, его роль в торговле и культуре в разные эпохи.

Валентина собрала группу жителей города и провела с ними интервью. В течение двух часов она поговорила с представителями разных возрастных групп и профессий, интересуясь, что они ценят в своем городе, какие традиции передаются из поколения в поколение. Эти беседы позволили понять, какие инициативы существуют на данный момент, а также чего не хватает городу.

Затем Валентина решила обратиться к архитектуре города N. Она организовала прогулки по живописным местам — на берегу реки, в парке и по улицам с историческими зданиями.

Под руководством Валентины группа школьников исследовала, как ландшафт и архитектура влияют на восприятие города. Эти прогулки помогли местным жителям увидеть свой город с новой стороны и заметить аспекты, которые они раньше не ценили.

Валентина запустила опрос среди жителей своего города, используя базу читателей библиотеки и ее соцсети. Это помогло выяснить, какие виды деятельности важны для городской экономики и что определяет локальную идентичность местных жителей.



После успешного завершения всех исследований, Валентина представила результаты работы на открытой встрече в библиотеке. Она рассказала о значении локальной идентичности и предложила идеи для будущих проектов, включая создание местного культурного фестиваля и развитие программ по улучшению имиджа города.

3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОЧЕК КОНЦЕНТРАЦИИ ТАЛАНТОВ

ДАВАЙТЕ РАЗБИРАТЬСЯ, ЧТО ЖЕ ТАКОЕ «ТОЧКА КОНЦЕНТРАЦИИ ТАЛАНТОВ»?

Ей становится библиотека — участница проекта «Гений места», которая обладает доступной и комфортной средой, пространством для самореализации, где граждане могут получить доступ к необходимым знаниям, возможностям для обучения и реализации собственных проектов в сфере креативных индустрий в местах своего проживания. Чтобы стать такой **«точкой»**, необходимо пройти конкурсный отбор, который стал ежегодным. К участию в конкурсе приглашаются государственные и муниципальные библиотеки субъектов Российской Федерации.

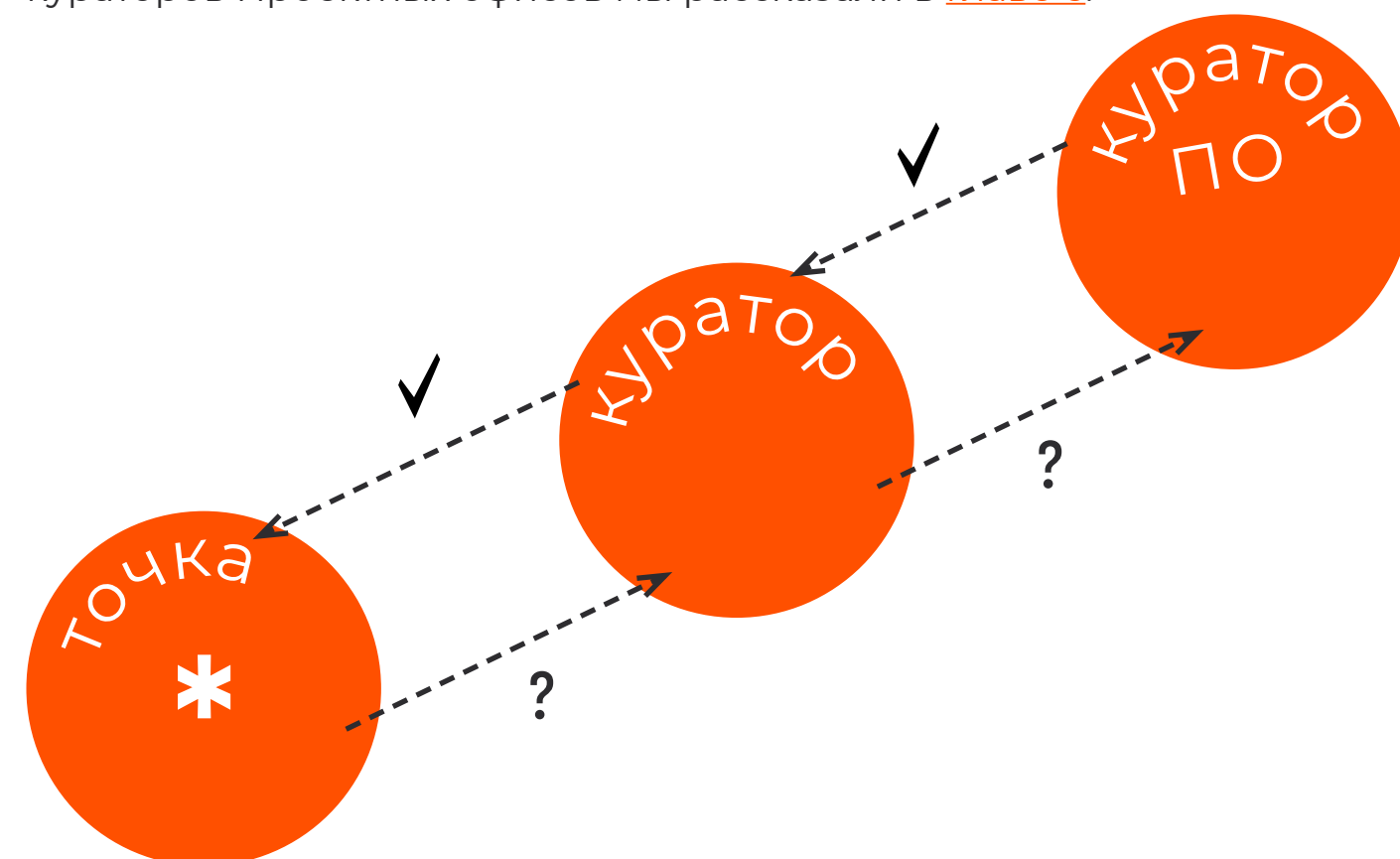
Деятельность точки концентрации талантов включает в себя **организацию мероприятий** по направлениям креативных индустрий совместно с приглашенными экспертами; **создание собственных креативных продуктов**; **консультирование читателей и посетителей** библиотеки по фонду креативной литературы и ресурсам точки; **поддержку креативных инициатив посетителей**.



Гений места — это творческий житель региона, который приходит в библиотеку с желанием воплотить в жизнь идею собственного проекта, получить знания и навыки в области креативных индустрий или рассказать о своей креативной инициативе. Точка концентрации талантов располагает необходимыми для этого информационно-техническими ресурсами.

Поддержку креативным посетителям оказывает **куратор точки** концентрации талантов. Он занимается проектной работой по выбранным направлениям креативных индустрий, ищет партнеров, организует тематические мероприятия, помогает пользователям ориентироваться в креативных индустриях и разработать собственные уникальные инициативы.

В свою очередь, **куратор регионального проектного офиса (ПО)** в проекте «Гений места» — это специалист, который координирует работу всех кураторов в своем регионе. Он обеспечивает взаимодействие между ними, помогает решать возникающие проблемы и контролирует реализацию проекта на местах. Более подробно о деятельности кураторов Проектных офисов мы рассказали в [главе 6](#).



[схема взаимодействия: точка, куратор, куратор ПО]

КТО ЖЕ ТАКОЙ КУРАТОР ТОЧКИ КОНЦЕНТРАЦИИ ТАЛАНТОВ?

Куратор точки в проекте «Гений места» — это специалист, который помогает конкретной библиотеке стать точкой концентрации талантов и отвечает в ней за реализацию проекта. Предоставляет информацию о ресурсах и возможностях для развития творческих способностей читателей.

Куратор точки организует мероприятия, проводит консультации и помогает разрабатывать креативные программы для посетителей. Он также поддерживает связь с партнёрами и экспертами в области креативных индустрий, чтобы обеспечить высокое качество услуг и успешную реализацию проекта.

Работа куратора требует глубоких знаний о проекте «Гений места», а также умения общаться с людьми и находить индивидуальный подход к каждому посетителю библиотеки. Ключевые качества куратора включают в себя коммуникабельность, критическое мышление, творческие способности, знание цифровых технологий, инновационный подход, а также вежливость и осознание социальной роли библиотеки.

Важным аспектом является то, что куратором точки должен быть сотрудник библиотеки, занимающий **полную ставку**. Это необходимо для того, чтобы большая часть его рабочего времени была посвящена проекту «Гений места», так как это требует значительных временных и энергетических затрат.

На [внутреннем портале](#) на сайте [универгенция.рф](#) в специальном разделе для новых кураторов есть дополнительная информация и рекомендации, которые позволят легко войти в курс дела и избежать волнений. Этот список будет полезен и для тех кураторов, которые работают с нами не первый год, чтобы освежить свои знания.

ЗАДАЧИ КУРАТОРА В РАМКАХ ПРОЕКТА

Основная задача — организовывать работу в точке концентрации талантов:

А) Анализировать целевую аудиторию: изучать интересы и проблемы различных групп пользователей, включая тех, кто пока не еще даже не является читателем в библиотеке, а также определять категории, требующие особого внимания.

Б) Искать партнеров среди активных граждан и организаций, работающих в креативных индустриях или заинтересованных в этом, и привлекать их в библиотеку для реализации совместных проектов.

В) Организовывать мероприятия по 14 направлениям креативных индустрий.

Г) Делать книжные подборки по имеющейся в библиотеке креативной литературе.

Д) Консультировать читателей по деятельности точек концентрации талантов, о деятельности проекта и креативных индустриях в целом.



Е) Вести социальные сети и использовать **фирменный стиль** проекта в физическом и онлайн пространстве точки концентрации талантов.

Ж) Рекомендовать читателям пройти обучение на креативной онлайн-платформе **«Гений — это ты!»**.



ПРОЕКТЫ И МЕРОПРИЯТИЯ

Кураторы — это люди, которые отвечают за создание и проведение мероприятий в своих библиотеках. Мы много раз обсуждали, насколько важно организовывать интересные и полезные события. Однако возникает вопрос: «Что именно представляют собой проекты и мероприятия и в чём заключается их различие?».

Давайте вместе разберёмся в этом.

Национальный стандарт РФ по управлению проектами даёт следующее определение: «Проект – это комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений».

Также:

- * Проект отличается от мероприятия высокой степенью проработки и уровнем ответственности.
- * Проект имеет конкретные цели, задачи и ожидаемые результаты — это тщательно спланированный и контролируемый процесс. Он требует глубокого анализа, определения ресурсов и сроков выполнения. В то время как мероприятие более спонтанно: оно не всегда предполагает детальное планирование и контроль, а его результаты могут быть менее предсказуемыми.



Предлагаем наглядно сравнить два описания, где в одном случае описание проекта, а в другом описание мероприятия:

ПРОЕКТ: В честь празднования Дня работника культуры мультипликационная студия «Пластелин» Библиотеки № 1 города N создала мультфильм «Самый лучший город», который рассказывает о большом и интересном городе N.

МЕРОПРИЯТИЕ: Мультипликационная студия «Пластелин» Библиотеки № 1 города N провела мастер-класс по анимации в честь празднования Дня работника культуры, в рамках создания мультфильма «Самый лучший город», который расскажет о большом и интересном городе N.

Внесем ясность:

Создание мультфильма — это результат проекта анимационной студии.

Мастер-класс по анимации — это мероприятие, которое провела анимационная студия.

КАК ЗАПУСТИТЬ ПРОЕКТ?

1. Проведите исследование и определите «боль» аудитории, которую будет решать проект.
2. Сформулируйте четкие цели и задачи проекта, используя **метод SMART***.
3. Продумайте формат проекта, удобный и привлекательный для целевой аудитории.
4. Рассчитайте необходимые ресурсы и составьте план реализации проекта.
5. Найдите дополнительные ресурсы: партнеров, волонтеров, гранты.

ЛАЙФХАК:

Чтобы быть уверенным, подходит ли ваше мероприятие под концепцию проекта «Гений места», задайте себе вопрос: **«Читатели уйдут с мероприятия, получив новые знания и навыки в сфере креативных индустрий, или просто хорошо проведут время?».**

Все мероприятия должны включать в себя получение новых навыков или знаний в креативных индустриях!

Вы можете ознакомиться с примерами ярких и качественных мероприятий в нашей [базе мероприятий](#).

*МЕТОД SMART ВКЛЮЧАЕТ ПЯТЬ КРИТЕРИЕВ:

Specific (конкретная)	Цель должна быть четко сформулирована, чтобы было понятно, что нужно сделать.
Measurable (измеримая)	Цель должна иметь количественный показатель, чтобы можно было оценить, достигнут ли результат.
Achievable (выполнимая)	Цель должна быть достижима с имеющимися ресурсами.
Relevant (актуальная)	Цель должна соответствовать особенностям вашей библиотеки, ее аудитории, а также контексту вашего региона и населенного пункта и способствовать его развитию.
Time-bound (ограниченная во времени)	Цель должна иметь конкретный срок выполнения, чтобы можно было отследить прогресс и вовремя скорректировать работу.

ВЕДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Всем известно, что сегодня основным источником информации для людей является Интернет. Поэтому в рамках проекта «Гений места» вам необходимо вести страницы в социальных сетях, например, «ВКонтакте» и «Телеграмм».

ИДЕИ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИЙ В РАМКАХ ПРОЕКТА «ГЕНИЙ МЕСТА»



4. КАК ИСКАТЬ БЕСПЛАТНЫХ ПАРТНЕРОВ

При планировании и реализации проектов куратор сталкивается с необходимостью приглашать сторонних экспертов и партнеров, чаще всего бесплатных.

КТО МОЖЕТ ВЫСТУПАТЬ ПАРТНЕРОМ/ЭКСПЕРТОМ В БИБЛИОТЕКЕ?



ЛАЙФХАК:

Не бойтесь необычных партнерств, например, можно размещать афишу библиотеки в магазине рядом, или создать необычную коллаборацию в ресторане, как это сделали наши коллеги из библиотеки им. Светлова в Москве.

Предлагаем рассмотреть несколько стратегий для поиска бесплатных партнеров:

1. Посещайте местные культурные мероприятия, чтобы познакомиться с полезными людьми.
2. Найдите группы в социальных сетях, связанные с вашей деятельностью, например, некоммерческие организации или волонтерские объединения.
3. Подумайте над идеями мероприятий, которые могут заинтересовать студентов и преподавателей, предложите им сотрудничество: наверняка найдется студент, который интересуется творчеством и будет рад поделиться идеями.
4. Свяжитесь с некоммерческими организациями, которые могут быть заинтересованы в совместной работе или поддержке активностей библиотеки: они часто находятся в поисках площадок для проведения мероприятий.
5. Исследуйте социальные сети волонтерских групп, которые готовы включиться в инициативы, делитесь с ними своими идеями.

Подумайте, какую пользу вы можете принести партнерам. Совместная работа не всегда осуществляется на платной основе и может подразумевать помощь в закрытии конкретных потребностей (инфоподдержка, предоставление площадки и т.д.). Для партнерства далеко не всегда требуется отправлять официальное письмо от вашей организации: не бойтесь писать в соцсетях, звонить, обращаться за рекомендациями в поиске партнеров к знакомым.

Предлагайте партнерам несколько возможных вариантов сотрудничества, описывайте аудиторию проекта, преимущества. **Будьте готовы к тому, что они могут не понимать специфики вашей работы.** Ваша задача – привлекательно и понятно описать возможное сотрудничество. Лучше выйти с предложением о сотрудничестве к нескольким потенциальным партнерам.

5. ПУТИ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ



НХП



КРЕАТИВНЫЙ
ТУРИЗМ



ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО
И ЖУРНАЛИСТИКА



ТЕЛЕВИДЕНИЕ



МОДА



ИТ



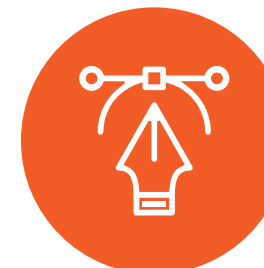
АРХИТЕКТУРА
И УРБАНИСТИКА



ДИЗАЙН



НОВЫЕ МЕДИА
И МАРКЕТИНГ



КОМПЬЮТЕРНАЯ
ГРАФИКА



ОБРАЗОВАНИЕ



РАЗРАБОТКА ИГР



СОВРЕМЕННОЕ
ИСКУССТВО



КИНО
И МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ

НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ И РЕМЕСЛА (НХП)

Это направление подразумевает плотную работу с локальной идентичностью региона, знакомство с действующими мастерами, привлечение внимания местных жителей к ремеслам, уникальным для вашей местности.

1. Изучите регион. Ознакомьтесь с литературой и материалами в интернете и выясните, какие художественные промыслы и ремесла уникальны для вашей местности.
2. Найдите мастеров. Изучите профильные сайты, например, «Ярмарка мастеров». Кроме того, изучите, кто продает свои изделия в местных сувенирных лавках или магазинах изделий ручной работы. Узнайте их контакты. Многие с удовольствием делятся своими страницами в соцсетях, чтобы привлечь больше новых клиентов.
3. Определите, с кем из мастеров вы хотели бы сотрудничать, и предложите им: напишите им на электронную почту, в соцсетях или позвоните. Чтобы увеличить шансы привлечь партнера, лучше выйти с предложением о сотрудничестве к нескольким мастерам.
4. Совместно с мастерами определите возможный проект. Отталкивайтесь от возможностей мастера и интересов аудитории.

Возможные варианты:

- * ярмарка ремесленников в библиотеке;
- * серия мастер-классов по народным художественным промыслам и ремеслам вашего региона;
- * документальные фильмы о народных художественных промыслах и ремеслах вашего региона и действующих мастерах;
- * digital-ресурс с информацией о народных художественных промыслах и ремеслах вашего региона, а также мастерах, которые ими занимаются.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ...

НЕ УДАЛОСЬ НАЙТИ МАСТЕРА

Без мастера проводить мастер-классы будет затруднительно, поэтому от подобного формата придется отказаться.

Вместо этого можно сделать digital-ресурс (например, на платформе Tilda) с информацией о народных художественных промыслах и ремеслах вашего региона. К его созданию можно привлечь читателей вашей библиотеки: совместно с ними разработать наполнение, дизайн. Такой проект подойдет для аудитории любого возраста (направление «Новые медиа и маркетинг»).

ЧТО ТОЧНО НЕ ПОДХОДИТ?

- * декоративно-прикладное искусство: занятия по плетению фенечек, брелков, создание поделок из шишек и тд.
- * просмотр фильмов об истории ремесел в регионе;
- * концерты с игрой на музыкальных инструментах.



[Народные художественные промыслы и ремесла \(НХП\) на univergenia.ru](http://univergenia.ru)

КРЕАТИВНЫЙ ТУРИЗМ

Это направление подразумевает плотную работу с локальной идентичностью региона, изучение особенностей региона, действующих точек притяжения туристов и потенциально интересных им, но еще не популярных локаций.

1. **Изучите регион.** Ознакомьтесь с краеведческой литературой, городскими легендами. Выясните, что уже интересно туристам в вашем регионе, а что может привлечь их потенциально. Изучите локальную идентичность вашего региона.
2. **Найдите партнеров.** Ими могут быть местные гиды и организации, работающие с туристами; краеведы; блогеры, рассказывающие о вашем населенном пункте. Найдите их контакты: странички в соцсетях, телефоны, e-mail.
3. **Определите, с кем из потенциальных партнеров вы хотите сотрудничать.** Напишите им на электронную почту, в соцсети или позвоните. Лучше выйти с предложением о сотрудничестве к нескольким потенциальным партнерам.
4. **Определите возможный проект.** Отталкивайтесь от ваших возможностей, интересов аудитории и партнеров.

Возможные варианты:

- * мастер-классы и лекции о том, как вести деятельность в креативном туризме, от местных гидов и специализированных организаций;
- * подготовка авторских экскурсионных маршрутов;
- * создание продуктов для туристов в формате digital: интерактивные карты, аудиогиды.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ...

НЕВОЗМОЖНО РАБОТАТЬ С ТУРИСТАМИ ОЧНО

Если вы не можете работать с туристами очно и проводить для них экскурсии и мастер-классы, поскольку ваша библиотека находится слишком далеко от точек притяжения туристов, попробуйте следующие варианты:

- * digital-ресурс с информацией о вашем регионе, точками притяжения туристов, его уникальными особенностями, интерактивной картой (направление «Новые медиа и маркетинг»), к созданию которого вы можете привлечь как профессионалов, так и читателей вашей библиотеки независимо от их возраста;
- * создание уникальной сувенирной продукции с местными мастерами (направление «Народные художественные промыслы и ремесла»).

ЧТО ТОЧНО НЕ ПОДХОДИТ?

- * стандартные экскурсии по достопримечательностям, монастырям;
- * любые виртуальные экскурсии.



Креативный туризм на универгенция.рф

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И ЖУРНАЛИСТИКА

Это направление отвечает за работу с информацией, ее сбор, обработку и распространение. Важной частью являются редактирование текста, дизайн, верстка, подготовка изданий к печати и многое другое.

«Издательское дело и журналистика» — отличная возможность для работы с детской и юношеской аудиторией по журналистике; написанию текстов, обучению интервью. Взрослой аудитории будут интересны основы издательского дела и авторского права.

1. Изучите какие в вашем населенном пункте есть организации: редакции газет, издательства, местные журналисты и ведущие авторских колонок.

2. Определите, с кем из них вы хотели бы сотрудничать. Чтобы увеличить шансы привлечь партнера, лучше выйти с предложением о сотрудничестве к нескольким организациям. Напишите им на email или позвоните по телефону.

3. Определите, каким будет проект. Отталкивайтесь от ваших возможностей и интересов аудитории.

Возможные варианты:

- * серия мастер-классов для детей с экспертом от партнеров;
- * экскурсия в редакцию газеты;
- * лекция о профессии журналиста/редактора/и тд.
- * мастер-класс по верстке и оформлению книг перед печатью;
- * серия мастер-класс о том как писать тексты;
- * мастер-класс по копирайтингу;
- * создание вместе с детьми журнала от идеи до печати.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ...

НЕТ ПАРТНЁРОВ

Без специалистов из сторонней организации заинтересовать подросков и проводить мастер-классы будет затруднительно. Если в вашем населенном пункте нет редакций или возможных экспертов — попробуйте найти их в других городах и предложить им проводить мероприятия в онлайн формате.



[Издательское дело и журналистика
на универгенция.рф](http://Издательское_дело_и_журналистика_на_универгенция.рф)

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Это направление отвечает за создание и распространение аудиовизуального контента, такого как репортажи и новостные сюжеты. Оно дает возможность вовлекать детскую и подростковую аудиторию в создание контента, а также проводить мероприятия по профориентации.

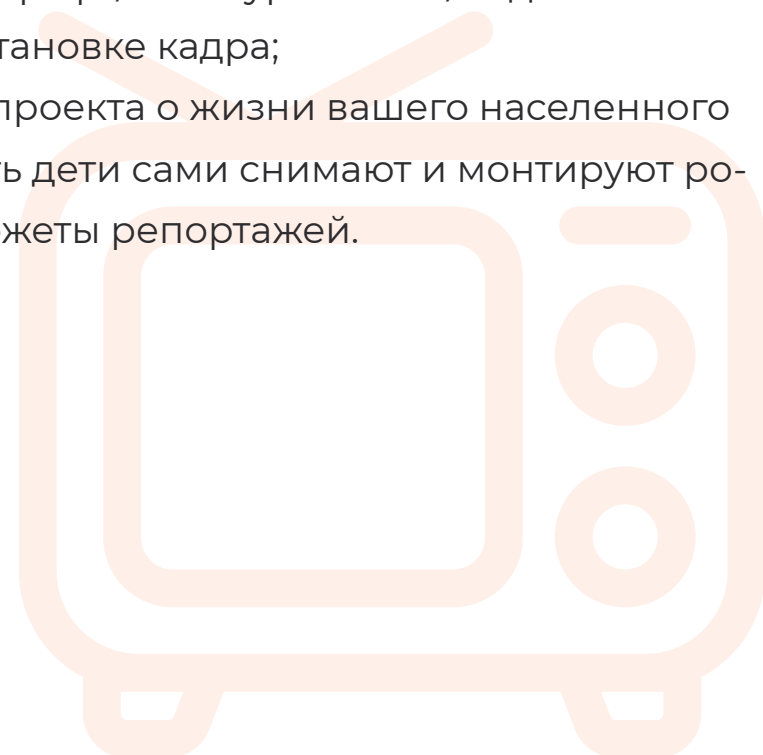
1. Изучите какие в вашем населенном пункте есть организации связанные с телевидением, например, местные телевизионные станции.

2. Выберите тех, с кем из них вы хотели бы сотрудничать, и напишите им на email или позвоните по телефону.

3. Определите, каким будет проект. Отталкивайтесь от ваших возможностей и интересов аудитории.

Возможные варианты:

- * серия мастер-классов для детей с экспертом от партнеров по репортажной съемке;
- * экскурсия в телевизионную студию;
- * лекция о профессии видеографа/тележурналиста/и тд.
- * мастер-класс съемке и постановке кадра;
- * создание телевизионного проекта о жизни вашего населенного пункта совместно с детьми: пусть дети сами снимают и монтируют ролики, берут интервью, пишут сюжеты репортажей.



ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ...

НЕТ ПАРТНЁРОВ

Без приглашенных экспертов проводить мастер-классы будет невозможно. Если в вашем населенном пункте нет редакций или возможных экспертов — предложите участникам сделать собственный телевизионный проект:

- * сделайте подборку примеров, чтобы участникам было от чего отталкиваться;
- * предложите подробный план работы (встреча-обсуждение, определение целей проекта, как вы видите итоговый результат, распределение ролей);
- * при съемке используйте смартфон со штативом.

Важно при этом координировать деятельность участников, чтобы работа над проектом была организована.



Телевидение на универгения.рф

МОДА

Это очень интересное направление креативных индустрий, которое позволяет выбирать разные области для работы:

- * проводить лекции о fashion-индустрии, модных тенденциях с приглашенными экспертами;
- * пригласить модельера одежды для обучения конструированию одежды;
- * изучать, как продвигать свой бренд одежды и как развиваться на рынке.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

1. Поиск экспертов. Работа в данном направлении невозможна без привлечения экспертов и людей, которые обладают опытом работы в этой сфере. Поэтому изучите профильные сайты и социальные сети. Кроме того, обратите внимание на тех, кто продает свои изделия в интернете или владеет собственным шоурумом.

2. Определите, с кем вы хотели бы сотрудничать, и предложите им: напишите им на электронную почту, в соцсетях или позвоните. Чтобы увеличить шансы привлечь партнера, лучше выйти с предложением о сотрудничестве к нескольким экспертам.

3. Совместно с экспертами определите возможный проект. Отталкивайтесь от возможностей экспертов и интересов аудитории.

Возможные варианты:

- * проведение лекций и мастер-классов с экспертами;
- * организация фестиваля местных брендов;
- * разработка digital-ресурса с информацией о брендах вашего региона.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ...

НЕТ ПАРТНЁРОВ

Сделайте digital-ресурс (например, на платформе Tilda) с информацией о творческих предпринимателях вашего региона и местных брендах одежды. К его созданию можно привлечь читателей вашей библиотеки: совместно с ними разработать наполнение, дизайн. Такой проект подойдет для аудитории любого возраста (направление [«Новые медиа и маркетинг»](#)).

ЧТО ТОЧНО НЕ ПОДХОДИТ?

- * занятия по шитью полотенец, фартуков, подшиванию штор и брюк;
- * изучение национального костюма.



Мода на универгенія.рф

ИТ

В направлении «ИТ» можно заниматься программированием и робототехникой. Работа точки концентрации талантов в этом направлении может предоставить уникальные возможности для детской и взрослой аудитории вашей библиотеки, но, скорее всего, потребует привлечения партнеров.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

1. Подумайте, какой проект по направлению «ИТ» вы хотите реализовать.

Возможные варианты:

- * школа программирования или робототехники;
- * создание конкретного ИТ-продукта: сайта, приложения.

Детали проекта будут отличаться в зависимости от аудитории, с которой вы хотите работать: ее возраста, а также погруженности в тему ИТ. Если вы не понимаете, с какой аудиторией будете работать в рамках подобного проекта, **предложите вашим читателям пройти опрос: узнайте их возраст, интересы, знакомство с ИТ.**

2. Найдите потенциальных партнеров. Изучите, какие ИТ-компании есть в вашем или ближайших населенных пунктах, в каких образовательных учреждениях обучают информационным технологиям. Используйте поисковик.

Кроме того, отличным помощником могут стать Яндекс.Карты: посмотрите, какие организации отмечены на карте и чем они занимаются. Подумайте, с кем из них вы могли бы работать.

Сформируйте список контактов: найдите электронные почты, телефоны, социальные сети тех, с кем можно работать в этом направлении.

3. Определите, с кем из потенциальных партнеров вы хотите сотрудничать. Напишите им на электронную почту, в соцсети или позвоните. Предложите им несколько возможных вариантов сотрудничества, опишите аудиторию проекта, преимущества. Будьте готовы к тому, что сотрудники ИТ-компаний могут не понимать специфики вашей работы. Ваша задача – привлекательно и понятно описать возможное сотрудничество. Лучше выйти с предложением о сотрудничестве к нескольким потенциальным партнерам.

4. Финально определитесь с проектом, опираясь на ваши возможности, возможности партнеров, а также интерес и запрос аудитории.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ...

НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ НАЙТИ ПАРТНЕРОВ В ВАШЕМ НАСЕЛЕННОМ ПУНКТЕ

Поищите партнеров в других населенных пунктах, например, в областном центре вашего региона или в столице. Возможно, кто-то из вашего населенного пункта сейчас переехал в крупный город, но знает вашу библиотеку и будет рад сотрудничеству. Вы можете реализовать с такими партнерами инициативы в онлайн-формате.

НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ НАЙТИ ПАРТНЕРОВ ВООБЩЕ

Если не получается найти организацию или специалиста из сферы информационных технологий для совместной работы над проектами и мероприятиями, а вы не являетесь экспертом в области программирования и робототехники, подумайте о работе в другом направлении креативных индустрий.

У ВАС НЕТ НЕОБХОДИМОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Если у вас нет необходимого оборудования (компьютеров, средств для построения систем автоматики и робототехники) и возможности его приобрести, подумайте о работе в другом направлении креативных индустрий.

ЧТО ТОЧНО НЕ ПОДХОДИТ?

- * Занятия по компьютерной грамотности;
- * обучение работе в офисных программах, созданию презентаций;
- * видеомонтаж, блоггинг, создание сайтов в конструкторах (например, Tilda);
- * занятия с 3D-ручкой.



[ИТ на универгенія.рф](http://ИТ.на.универгенія.рф)

АРХИТЕКТУРА И УРБАНИСТИКА

Направление предполагает изучение прошлого и настоящего вашего населенного пункта, его локальной идентичности, жителей и их запросов, а также возможностей для развития.

1. Изучите населенный пункт. Ознакомьтесь с краеведческой литературой, историей градостроительства, текущими задачами администрации, потребностями жителей. Изучите локальную идентичность региона.

2. Найдите партнеров. Ими могут быть комитеты по градостроительству и архитектуре, архитекторы, преподаватели архитектуры и урбанистики в университетах и колледжах, местные активисты. Найдите их контакты: странички в соцсетях, телефоны, e-mail.

3. Определите, с кем из потенциальных партнеров вы хотите сотрудничать. Напишите им на электронную почту, в соцсети или позвоните. Предложите им несколько возможных вариантов сотрудничества, опишите возможный проект, его аудиторию, преимущества. Лучше выйти с предложением о сотрудничестве к нескольким потенциальным партнерам.

4. Определите проект. Отталкивайтесь от ваших возможностей, интересов аудитории и партнеров.

Возможные варианты:

- * мастер-классы по архитектуре и работе в специализированных программах;
- * лекции, подкасты, digital-проекты по архитектуре и урбанистике;
- * проекты с организациями и активистами по реализации городских инициатив, например, по созданию и внедрению дизайн-кода города, мастер-плана, реставрации значимых объектов и точек притяжения.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ...

НЕТ ПАРТНЁРОВ

Можно рассмотреть следующие варианты проектов:

- * Digital-ресурс (например, на платформе Tilda), посвященный архитектуре вашего населенного пункта. К его созданию можно привлечь читателей вашей библиотеки: совместно с ними разработать наполнение, дизайн. Такой проект подойдет для аудитории любого возраста (направление [«Новые медиа и маркетинг»](#)). Главное – используйте проверенные источники информации!
- * Подкаст об архитектуре населенного пункта (направление [«Новые медиа и маркетинг»](#)). К его созданию можно привлечь читателей вашей библиотеки: совместно с ними разработать сценарий, наполнение выпусков, привлечь их к записи. Это особенно интересно детской и юношеской аудитории.

ЧТО ТОЧНО НЕ ПОДХОДИТ?

- * Экскурсии по городу.



[Архитектура и урбанистика
на универгенция.рф](#)

ДИЗАЙН

Это направление креативных индустрий подразумевает работу с самыми разными продуктами и проектами: можно заниматься дизайном IT-продуктов, интерьера, одежды, брендингом, промышленным дизайном. Важно найти партнеров, которые смогут поделиться соответствующими знаниями.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

1. Подумайте, какой проект по направлению «Дизайн» вы хотите реализовать.

Возможные варианты:

- * мастер-классы по дизайну и работе в специализированных программах;
- * проект по созданию дизайна конкретного продукта **с учетом локальной идентичности** вашего региона: бренда, интерьера, одежды, приложения или сайта и проч.

Детали проекта будут отличаться в зависимости от аудитории, с которой вы хотите работать: ее возраста, а также погруженности в тему дизайна. Если вы не понимаете, с какой аудиторией будете работать в рамках подобного проекта, **предложите вашим читателям пройти опрос: узнайте их возраст, интересы, знакомство с дизайном и специализированными программами.**

2. Найдите потенциальных партнеров. Изучите, какие компании, занимающиеся дизайном, есть в вашем или ближайших населенных пунктах, в каких образовательных учреждениях обучают дизайну. Используйте поисковик.

Кроме того, отличным помощником могут стать Яндекс.Карты – посмотрите, какие организации отмечены на карте и чем они занимаются. Подумайте, с кем из них вы могли бы работать. Сформируйте список контактов: найдите электронные почты, телефоны, социальные сети тех, с кем можно работать в этом направлении.

3. Определите, с кем из потенциальных партнеров вы хотите сотрудничать. Напишите им на электронную почту, в соцсети или позвоните. Предложите им **несколько возможных вариантов сотрудничества**, опишите аудиторию проекта, преимущества.

Будьте готовы к тому, что они могут не понимать специфики вашей работы. Ваша задача – привлекательно и понятно описать возможное сотрудничество. Лучше выйти с предложением о сотрудничестве к нескольким потенциальным партнерам.

4. Финально определитесь с проектом, опираясь на ваши возможности, возможности партнеров, а также интерес и запрос аудитории.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ...

НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ НАЙТИ ПАРТНЕРОВ В ВАШЕМ НАСЕЛЕННОМ ПУНКТЕ

Поищите партнеров в других населенных пунктах, например, в областном центре вашего региона или в столице. Возможно, кто-то из вашего населенного пункта сейчас переехал в крупный город, но знает вашу библиотеку и будет рад сотрудничеству. Вы можете реализовать с такими партнерами инициативы в онлайн-формате.

НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ НАЙТИ ПАРТНЕРОВ ВООБЩЕ

Если не получается найти организацию или специалиста из сферы дизайна для совместной работы над проектами и мероприятиями, а вы не являетесь дизайнером и не обладаете специальными знаниями, подумайте о работе в другом направлении креативных индустрий.

У ВАС НЕТ НЕОБХОДИМОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Если у вас нет необходимого оборудования (компьютеров, специализированного ПО) и возможности его приобрести, подумайте о работе в другом направлении креативных индустрий.

ЧТО ТОЧНО НЕ ПОДХОДИТ?

- * декоративно-прикладное искусство: поделки, плетение фенечек, макраме, изготовление панно из слоеного теста, создание елочных игрушек;
- * пошив одежды и аксессуаров;
- * народные художественные промыслы и ремесла;



[Дизайн на универгенция.рф](http://дизайн.на.универгенция.рф)

НОВЫЕ МЕДИА И МАРКЕТИНГ

В рамках этого направления вы сможете записывать видеоблоги и подкасты и создавать digital-ресурсы, посвященные вашему региону и его локальной идентичности, а также рассказывать своим читателям о маркетинге и продвижении в социальных сетях. Преимущества направления: интерес к нему со стороны детской и юношеской аудитории, вариативность возможных мероприятий и проектов, возможность работать в этом направлении без партнеров и с ограниченными ресурсами.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

1. Подумайте, чем конкретно вы хотели бы заниматься. Направление «Новые медиа и маркетинг» довольно широкое. Среди точек концентрации талантов популярны следующие проекты:

- * Подкасты о регионе, населенном пункте или креативных индустриях. Можно приглашать экспертов записывать выпуски с ними без участия читателей или же привлечь к созданию подкастов аудиторию библиотеки – особенно детскую – для составления сценариев и записи.

- * Digital-ресурс о регионе, населенном пункте или креативных индустриях (например, на платформе Tilda). Его можно сделать самостоятельно, при участии экспертов и при участии читателей разных возрастов. Читателям вы можете предложить создавать контент для ресурса (тексты, фотографии, видео) и участвовать в разработке дизайна.

- * Школы блогеров для детской аудитории.

- * Лекции и практические занятия по маркетингу с участием экспертов (блогеров, маркетологов).

2. Если для реализации вашей задумки необходимы партнеры, определите, с кем вы хотели бы сотрудничать, и предложите им: напишите им на электронную почту, в соцсетях или позвоните. Чтобы увеличить шансы привлечь партнера, лучше выйти с предложением о сотрудничестве к нескольким экспертам. С теми, кто согласится, обсудите условия вашего сотрудничества и детали проекта.

Если интересующий вас проект вы хотите реализовать совместно с читателями, определите, кому это может быть интересно (например, с помощью опроса) и пригласите их на мозговой штурм в библиотеку. Совместно с ними спланируйте ваш проект, сформулируйте и распределите задачи, а также продумайте график встреч. Важно, чтобы участники проекта и куратор точки концентрации талантов нашли необходимую информацию для создания контента, а также для работы с необходимыми инструментами (например, с платформой Tilda).

Если вы хотите работать над проектом самостоятельно или при участии коллег, то продумайте его план, найдите необходимые источники информации (книги, видео, курсы).

3. Рассказывайте о вашем проекте в соцсетях библиотеки и на сайте. Ставьте хэштег **#генийместа** во ВКонтакте.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ...

НЕТ ПАРТНЕРОВ, А ХОЧЕТСЯ РЕАЛИЗОВАТЬ ПРОЕКТ С НИМИ

Поищите партнеров в других населенных пунктах, например, в областном центре вашего региона или в столице. Вы можете реализовать с такими партнерами инициативы в онлайн-формате.

Если найти партнеров не получается вообще, измените ваш проект таким образом, чтобы вы могли работать над ним самостоятельно или вместе с читателями.

У ВАС НЕТ НЕОБХОДИМОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Если у вас нет необходимого оборудования (компьютеров, доступа в Интернет) и возможности его приобрести, подумайте о работе в другом направлении креативных индустрий.

Важно при этом координировать деятельность участников, чтобы работа над проектом была организована.

ЧТО ТОЧНО НЕ ПОДХОДИТ?

- * Занятия по медиаграмотности и компьютерной грамотности.



[Новые медиа и маркетинг
на универгенция.рф](http://Новые_медиа_и_маркетинг_на_универгенция.рф)

КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА

Это направление креативных индустрий подразумевает работу с графическими редакторами для создания изображений. Важно найти партнеров, которые смогут поделиться соответствующими знаниями.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

1. Подумайте, какой проект по направлению «Компьютерная графика» вы хотите реализовать.

Возможные варианты:

- * мастер-классы по работе в специализированных программах;
- * проект по созданию графических иллюстраций для конкретного продукта: книги, игры, комиксов.

Детали проекта будут отличаться в зависимости от аудитории, с которой вы хотите работать: ее возраста, а также знакомства с компьютерной графикой. Если вы не понимаете, с какой аудиторией будете работать в рамках подобного проекта, **предложите вашим читателям пройти опрос: узнайте их возраст, интересы, уровень владения необходимыми навыками.**

2. Найдите потенциальных партнеров. Изучите, какие эксперты в области компьютерной графики, есть в вашем или ближайших населенных пунктах, в каких образовательных учреждениях обучают ей. Подумайте, с кем из них вы могли бы работать. Сформируйте список контактов: найдите электронные почты, телефоны, социальные сети тех, с кем можно работать в этом направлении.

3. Определите, с кем из потенциальных партнеров вы хотите сотрудничать. Напишите им на электронную почту, в соцсети или позвоните. Предложите им несколько возможных вариантов сотрудничества, опишите аудиторию проекта, преимущества. **Будьте готовы к тому, что они могут не понимать специфики вашей работы.** Ваша задача – привлекательно и понятно описать возможное сотрудничество. Лучше выйти с предложением о сотрудничестве к нескольким потенциальным партнерам.

4. Финально определитесь с проектом, опираясь на ваши возможности, возможности партнеров, а также интерес и запрос аудитории.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ...

НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ НАЙТИ ПАРТНЕРОВ В ВАШЕМ НАСЕЛЕННОМ ПУНКТЕ

Поищите партнеров в других населенных пунктах, например, в областном центре вашего региона или в столице. Возможно, кто-то из вашего населенного пункта сейчас переехал в крупный город, но знает вашу библиотеку и будет рад сотрудничеству. Вы можете реализовать с такими партнерами инициативы в онлайн-формате.

НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ НАЙТИ ПАРТНЕРОВ ВООБЩЕ

Если не получается найти организацию или специалиста, а вы не обладаете специальными знаниями по компьютерной графике, подумайте о работе в другом направлении креативных индустрий.

У ВАС НЕТ НЕОБХОДИМОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Если у вас нет необходимого оборудования (компьютеров, специализированного ПО) и возможности его приобрести, подумайте о работе в другом направлении креативных индустрий.

ЧТО ТОЧНО НЕ ПОДХОДИТ?

- * создание презентаций;
- * самостоятельное создание дизайна открыток.



[Компьютерная графика
на универгенция.рф](http://Компьютерная графика на универгенция.рф)

ОБРАЗОВАНИЕ

Образование как креативная индустрия относится к процессу создания и распространения образовательных продуктов, услуг с использованием новых подходов.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

1. Подумайте, какой проект по направлению «Образование» вы хотите реализовать.

Возможные варианты:

- * серия лекций по грантрайтингу или фандрайзингу;
- * школа по подготовке и написанию проектов;
- * лекция по новым подходам к образовательным курсам.

2. Найдите потенциальных партнеров. Изучите, какие эксперты есть в вашем или ближайших населенных пунктах. Подумайте, с кем из них вы могли бы работать. Сформируйте список контактов: найдите электронные почты, телефоны, социальные сети тех, с кем можно работать в этом направлении.

3. Определите, с кем из потенциальных партнеров вы хотите сотрудничать. Напишите им на электронную почту, в соцсети или позвоните. Предложите им несколько возможных вариантов сотрудничества, опишите аудиторию проекта, преимущества. **Будьте готовы к тому, что они могут не понимать специфики вашей работы.** Ваша задача – привлекательно и понятно описать возможное сотрудничество. Лучше выйти с предложением о сотрудничестве к нескольким потенциальным партнерам.

4. Финально определитесь с проектом, опираясь на ваши возможности, возможности партнеров, а также интерес и запрос аудитории.

Рекомендуем использовать оригинальные подходы к передаче знаний и навыков.

ЧТО ТОЧНО НЕ ПОДХОДИТ?

- * занятия по изучению иностранных языков;
- * уроки чтения для детей;
- * развивающие занятия для детей;
- * обучение каким-либо навыкам (рисование, писательское мастерство, копирайтинг).



[Образование на универгенция.рф](https://univergenia.ru/education)

РАЗРАБОТКА ИГР

Это направление отвечает за создание игр разного формата.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

1. Подумайте, какой проект вы хотите реализовать.

Возможные варианты:

- * кружок по созданию настольных игр с детьми;
- * мастер-классы по созданию разработке компьютерных игр;
- * лекции с приглашенными экспертами о методиках создания игр.

Будет здорово, если при создании игры вы будете использовать **краеведческую информацию о вашем регионе** или населенном пункте. Проанализируйте, какие ресурсы у вас есть в библиотеке и чего хотят ваши читатели.

2. По этому направлению креативных индустрий вы можете как работать самостоятельно, так и привлекать партнеров. Если вы хотите привлечь партнеров, то изучите, какие эксперты есть в вашем или ближайших населенных пунктах. Подумайте, с кем из них вы могли бы работать. Сформируйте список контактов: найдите электронные почты, телефоны, социальные сети тех, с кем можно работать в этом направлении.

3. Определите, с кем из потенциальных партнеров вы хотите сотрудничать. Напишите им на электронную почту, в соцсети или позвоните.

Внимание! Мероприятия, в рамках которых дети собираются и просто играют в настольные игры – не подходят под направление «Разработка игр»!

[Разработка игр на универгенция.рф](https://univergenia.ru/games)



СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО

В рамках этого направления креативных индустрий можно работать с передовыми практиками в области искусства: инсталляции, медиа-арт, перформансы, фотография.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

1. Определите проект или мероприятия, которые вы хотите реализовать в рамках направления. Самый популярный формат в проекте «Гений места» – фотография, но можно обратиться и к другим аспектам современного искусства.

2. Убедитесь, что ваши проект или мероприятия подходят под направление «Современное искусство».

Обратите внимание: не все искусство относится к направлению «Современное искусство»! Больше о нем вы можете узнать на сайте универгенция.рф. Если сомневаетесь, подходит ли ваша идея под направление, напишите на почту gm@rsl.ru: опишите, что именно вы хотите делать и почему считаете, что это относится к современному искусству.

3. Найдите потенциальных партнеров. Это могут быть фотографы, специалисты в области медиа-арта и инсталляций. Сформируйте список контактов: найдите электронные почты, телефоны, социальные сети тех, с кем можно работать в этом направлении.

4. Определите, с кем из потенциальных партнеров вы хотите сотрудничать. Напишите им на электронную почту, в соцсети или позвоните. **Будьте готовы к тому, что они могут не понимать специфики вашей работы.** Ваша задача – привлекательно и понятно описать возможное сотрудничество. Лучше выйти с предложением о сотрудничестве к нескольким потенциальным партнерам.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ...

ВАША ИДЕЯ НЕ ПОДХОДИТ ПОД НАПРАВЛЕНИЕ «СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО»

Выберите из 14 направлений креативных индустрий в проекте «Гений места» то, которое соответствует вашей идее. Если вы не можете понять, какое направление подходит, напишите на почту gm@rsl.ru и опишите проблему.

ВЫ НЕ МОЖЕТЕ НАЙТИ ПАРТНЕРОВ

Оцените свои силы: достаточно ли ваших знаний и компетенций для того, чтобы работать над проектом в этом направлении самостоятельно? Если да – можете попробовать, например, сделать digital-ресурс, посвященный современному искусству.

Если нет – подумайте о работе в другом направлении. Если сомневаетесь – напишите на почту gm@rsl.ru и попросите совет, подробно описав вашу задумку и контекст.

ВЫ НЕ ПОНИМАЕТЕ, ЧТО ТАКОЕ СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО

Изучите специализированные материалы по теме – статьи, книги, современные практики – или подумайте о работе в другом направлении креативных индустрий.

ЧТО ТОЧНО НЕ ПОДХОДИТ?

- * рисование;
- * занятия по искусству с детьми;
- * театральные кружки;
- * танцевальные кружки;
- * народные художественные промыслы и ремесла;
- * занятия музыкой;
- * концерты, в т. ч. концерты с рок-музыкой, бардовской песней.



[Современное искусство на универгенция.рф](http://Современное_искусство_на_универгенция.рф)

КИНО И МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ

Это направление креативных индустрий подразумевает развитие практических навыков в области кино и мультипликации.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

1. Определитесь, какой проект вы хотите реализовать. Это могут быть киностудия или мультстудия.

Занятия в рамках этих проектов могут проходить как на базе библиотеки, так и на площадках партнеров. Чаще всего подобные проекты интересны детской и юношеской аудитории. Убедитесь, что у ваших читателей есть заинтересованность в подобном проекте: запустите опрос в библиотеке или ее соцсетях или спросите лично.

В рамках этого направления могут проходить встречи с кинорежиссерами и художниками-мультипликаторами, **но подобные мероприятия сложно проводить постоянно.** Советуем внедрять их в вашу сетку мероприятий, если у вас помимо этого есть возможность заниматься с читателями практикой в области кино и мультипликации.

2. Найдите потенциальных партнеров: это могут быть студии мультипликации, киностудии в вашем регионе, художники-мультипликаторы, кинооператоры, кинорежиссеры. Сформируйте список контактов.

3. Свяжитесь с партнерами, с которыми хотите работать. Напишите им на электронную почту, в соцсети или позвоните. **Будьте готовы к тому, что они могут не понимать специфики вашей работы.** Ваша задача – привлекательно и понятно описать возможное сотрудничество. Лучше выйти с предложением о сотрудничестве к нескольким потенциальным партнерам.

4. Финально определитесь с проектом и его форматом, отталкиваясь от возможностей библиотеки и партнеров.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ...

НЕТ ПАРТНЕРОВ

Некоторые библиотеки работают в этом направлении без привлечения партнеров. Это возможно, если у вас есть соответствующие знания и навыки. Важно реалистично оценить свои силы.

НЕТ НЕОБХОДИМОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Если у вас нет необходимого оборудования и возможности его приобрести, подумайте о работе в другом направлении креативных индустрий.

ЧТО ТОЧНО НЕ ПОДХОДИТ?

- * кинопоказы, просмотры мультфильмов.



[Кино и мультипликация
на универгенция.рф](http://кинои мультипликация на универгенция.рф)

6. КАК ВЫСТРОИТЬ РАБОТУ РЕГИОНАЛЬНЫМ ПРОЕКТНЫМ ОФИСАМ

Деятельность региональных проектных офисов очень важна и во многом определяет качество реализации проекта «Гений места» в регионе. Проектным офисам необходимо оказывать содействие точкам концентрации талантов, координировать их деятельность и выстраивать стратегию дальнейшего развития.

КАК ВЫСТРОИТЬ РАБОТУ С ТОЧКАМИ?

Региональные проектные офисы самостоятельно определяют, каким образом будет выстраиваться их работа с точками концентрации талантов внутри региона. Тем не менее, мы рекомендуем следующие шаги для оптимизации взаимодействия:

1. Обменяйтесь контактами с кураторами в ваших точках концентрации.
2. Создайте общий чат для ваших точек концентрации талантов в Telegram. Так вы сэкономите время на отправке рассылок и уведомлении коллег о различных новостях и событиях.
3. Убедитесь, что вы вступили в чат для всех региональных проектных офисов, а ваши точки — в общий чат для точек соответственно. Это важно, чтобы не пропускать актуальную информацию.
4. Участвуйте в межрегиональном взаимодействии с другими региональными проектными офисами: так вы сможете привнести новое в свою работу и обменяться опытом.
5. Раз в квартал проводите совещания с кураторами точек и выстраивайте планы на следующий квартал.
6. При необходимости записывайтесь на онлайн-консультацию с Проектным офисом РГБ.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТНЫХ ОФИСОВ

1. КООРДИНАЦИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

- * при необходимости объяснять коллегам в точках концентрации талантов и в других библиотеках в чем заключается суть проекта, что такое креативные индустрии;
- * привлекать библиотеки к конкурсному отбору в проект;
- * оказывать содействие Проектному офису РГБ в сборе отчетов и информации;
- * направлять инфоповоды точек в Проектный офис РГБ.

2. МЕТОДИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА ТОЧЕК

- * организация профессиональных мероприятий для точек концентрации талантов: конференций, дискуссий, круглых столов и пр.;
- * проведение дополнительных мер образовательной поддержки: лекций, вебинаров, курсов, ДПО.

3. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ТОЧЕК

- * освещать на своих ресурсах яркие проекты и мероприятия точек концентрации талантов;
- * направлять точкам концентрации талантов важные сведения от Минкультуры России и Проектного офиса РГБ.

КОЛЛЕГИ!

Всю информацию о проекте «Гений места» вы можете найти на сайте универгенция.рф. Также на сайте доступен [Внутренний портал](#), где размещены все полезные материалы, чек-листы и записи прошедших вебинаров!

Рекомендуем подписаться на наше [сообщество во ВКонтакте](#), чтобы быть в курсе всех новостей!

Если у Вас возникли вопросы по реализации проекта «Гений места», то вы можете воспользоваться [специальным чат-ботом](#), написать нам на почту gm@rsl.ru, позвонить нам по телефону: 8 (499) 557-04-07 (доб. 1725), или записаться на индивидуальную консультацию: <https://forms.yandex.ru/u/654b92c8068ff013f5cb022f/>.

КОНТАКТЫ



ГЕНИЙ МЕСТА

8 (499) 557-04-07 (доб. 1725)

vk.com/genyimesta

gm@rsl.ru