

**ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«АССАМБЛЕЯ НАРОДОВ РОССИИ»**



**АНО «РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР В СФЕРЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»**

Сборник методических материалов  
по итогам реализации проекта  
«Всероссийская программа по развитию  
этнокультурных социально ориентированных  
некоммерческих организаций  
«ЭтНик:Продвижение»



**Э Т Н И К**  
Э Т О П Р О Д В И Ж Е Н И Е

**Москва, 2021**



ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«АССАМБЛЕЯ НАРОДОВ РОССИИ»

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР В СФЕРЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

**Сборник методических материалов  
итогам реализации проекта  
«Всероссийская программа по развитию  
этнокультурных социально ориентированных  
некоммерческих организаций  
«ЭтНик:Продвижение»»**

Проект реализуется с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов, и при поддержке Совета при Президенте Российской Федерации по межнациональным отношениям

Москва, 2021



## Содержание:

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО <i>Смирнова С.К.</i> .....	6
ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА «Всероссийская программа по развитию этнокультурных социально ориентированных некоммерческих организаций «ЭтНик:ПроДвижение».....	8
О РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА <i>Михалева Е.А.</i> .....	13
ОПОРНЫЕ КОНСПЕКТЫ И ЧЕК-ЛИСТЫ ОТ ЭКСПЕРТОВ ПО ЧЕТЫРЕМ КЛЮЧЕВЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ ПРОГРАММЫ ПРОЕКТА «ЭтНик:ПроДвижение»	
1. Технология брейнштурминга. Поиск новых решений и мозговой штурм	18
2. Коммуникационная стратегия для проекта.....	22
3. Технология проведения wow-мероприятий.....	53
4. Технология формирования сообщества единомышленников (комьюнити-менеджмент).....	62
СООБЩЕСТВА ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ – СОВРЕМЕННЫЙ КОЛЛЕКТИВИЗМ <i>Буянова Д.С.</i> .....	68
ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КАК СОЗДАТЬ WOW-ЭФФЕКТ МЕРОПРИЯТИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ.....	101
Игровые практики в сфере гармонизации межнациональных отношений. Опыт БФ «ПСП-фонд».....	114
WOW-МЕРОПРИЯТИЯ ПИЛОТНЫХ ПЛОЩАДОК ПРОГРАММЫ «ЭтНик:ПроДвижение».....	121

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО



*Смирнова Светлана Константиновна,  
Председатель Совета Ассамблеи народов России, член  
Совета при Президенте Российской Федерации по междуна-  
циональным отношениям, доктор политических наук*

Уважаемые коллеги!

Представленный сборник продолжает серию методических материалов, которые Ассамблея народов России выпускает для участников сферы межнациональных отношений с целью сохранения межнационального мира и согласия через повышение уровня профессиональных компетенций и формирование профессионального сообщества лидеров и активистов этнокультурных СО НКО.

С самого начала деятельности Ассамблеи, а это уже почти 23 года, мы развивали направление, которое видится одним из наиболее важным в общественной деятельности, - обучение и просвещение специалистов этой деликатной сферы, независимо от того, где они работают, – в общественных национально-культурных объединениях, в органах государственной власти или в органах местного самоуправления.

Минувший год стал особенным, такой еще не знала современная история. Нам всем пришлось приспособливаться к новым, необычным условиям работы - необходимости ограничения общения в целях предотвращения распространения коронавируса. Жесткие требования стимулировали наше проникновение в виртуальную сферу, мы освоили технологии видеоконференций и отмечаем их положительное влияние на значительное расширение аудитории наших мероприятий.

Мы не только не сократили количество событий в сфере национальных отношений, но провели в онлайн формате крупные региональные, межрегиональные, всероссийские и международные форумы и фестивали.

Ассамблея народов России имеет большой опыт реализации крупных общероссийских проектов, составной частью которых является образовательное направление. Более того, в 2013 году именно с образовательными целями был создан Ресурсный центр в сфере национальных отношений. С того момента реализуются образовательные программы для различных категорий специалистов, а крупнейшие проекты Ассамблеи имеют еще более насыщенные образовательные блоки, предназначенные для обучения и повышения профессиональных компетенций специалистов сферы межнациональных отношений. Проекты последних лет - «Все-

российская программа по развитию этнокультурных некоммерческих организаций «ЭтНик», 2018-2019 гг., и представленная в данном Сборнике «Всероссийская программа по развитию этнокультурных социально ориентированных некоммерческих организаций «ЭтНик:Продвижение», 2019-2020 гг. Оба проекта - при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества.

Работа Ассамблеи в этом направлении подкрепляет усилия государства в повышении квалификации работников, задействованных в сфере реализации государственной национальной политики.

29 ноября 2019 г. на заседании Совета при Президенте Российской Федерации по межнациональным отношениям В.В. Путин вновь подчеркнул, что для этой деликатной работы нужны «подготовленные, знающие люди, которые разбираются в тонкостях межэтнических, межрелигиозных отношений, глубоко знают вопросы культуры, гуманитарной сферы. Я уже поручал, вы знаете об этом, принять дополнительные меры по подготовке и повышению квалификации таких специалистов. Прошу и дальше вести такую работу, чтобы у людей была возможность профессионального роста. Здесь необходимо задействовать потенциал наших ведущих вузов, активнее использовать современные образовательные методики, интернет-ресурсы, дистанционное обучение, стажировки, межрегиональные обмены, в том числе в рамках реализации национальных проектов «Образование» и «Культура».

Проект «Всероссийская программа по развитию этнокультурных социально ориентированных некоммерческих организаций «ЭтНик:Продвижение» мы реализовали совместно с Ресурсным центром в сфере национальных отношений. Он стал одним из самых объемных за все годы с точки зрения образовательной программы. Участники программы учатся самым современным технологиям управления общественными объединениями и на примерах лучших российских практик.

В 2021 году эта работа продолжается. Ресурсный центр в сфере национальных отношений реализует Всероссийский проект «ЭтНик: ресурсное сообщество» при финансовой поддержке Фонда Президентских грантов.

В наших блогах в социальных сетях ежедневно пополняется панорама новых проектов участников сферы межнациональных отношений. Я не устаю восхищаться использованием новаторских технологий, вдумчивым подходом, душевным участием организаторов. Несомненно, если раньше работа была во многом спонтанной, то теперь она продумана, потому что организаторы все лучше вооружены методиками. И что особенно бросается в глаза – повышение активности всех членов гражданского общества. Уверена в этом есть и наш с вами общий вклад.

## ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

### *Название проекта*

Всероссийская программа развития этнокультурных СО НКО «ЭтНик:ПроДвижение». Проект «ЭтНик:ПроДвижение» является продолжением комплексной Всероссийской программы «ЭтНик».

### *Организатор проекта*

Разработан и реализуется Ассамблеей народов России в партнерстве с АНО «Ресурсный центр в сфере национальных отношений» с использованием гранта, предоставленного Фондом президентских грантов на развитие гражданского общества, и при поддержке Совета при Президенте РФ по межнациональным отношениям.

### *Цель проекта*

Сохранение межнационального мира и согласия через повышение уровня профессиональных компетенций и формирование профессионального сообщества лидеров и активистов этнокультурных СО НКО.

### *Задачи проекта*

- 1.Повышение уровня профессиональных компетенций национально-культурных СО НКО.
- 2.Повышение уровня узнаваемости, лояльности и информированности о деятельности национально-культурных СО НКО среди контактных групп, увеличение количества участников проектов и программ, реализуемых национально-культурными СО НКО.
- 3.Создание базы знаний в формате видео курсов и методических материалов для дальнейшего тиражирования и использования этнокультурными СО НКО

### *Тематические направления проекта*

1. Освоение технологии «мозгового штурма» и формирование навыков модерирования различных видов брейнсторминга (генерации новых решений, идей и проектов). Метод служит для оперативного решения проблем и основывается на стимулировании творческой активности людей, принимающих в нём участие и предлагающих максимальное количество всевозможных вариантов решения. После того, как все варианты озвучены, выбираются те, которые более всего подходят для успешной реализации на практике. Обычно мозговой штурм состоит из трёх обязательных этапов, различных по организации и правилам проведения. Приобретение таких навыков позволяет проводить в нескольких техниках командные «мозговые штурмы» для генерации новых идей и форматов (как форм работы

организации, так и мероприятий)

2. Разработка коммуникационной стратегии. Коммуникационная стратегия - часть функциональной маркетинговой стратегии организации, перспективное планирование действий с целью установления требуемого уровня коммуникации. Коммуникационная стратегия является перспективным планом любого социального взаимодействия с целью получения маркетинговых результатов в коммуникационной среде.

Нами разработаны: единый шаблон страниц в социальных медиа Facebook, ВКонтакте, Инстаграм, YouTube; формат контент-плана, что позволяет сформировать единое позиционирование этнокультурных СОНКО, выстроить коммуникации с ЦА на более профессиональном уровне.

3. Освоение технологии создания WOW-мероприятий. На это этапе участники получают эффективные современные инструменты организации креативных событий при проведении массовых этнокультурных мероприятий. По сути это приобретение компетенций в области Event-менеджмента - умение превратить стандартное мероприятие в нечто неординарное. Сделать так, чтобы событие запомнилось, - показатель подлинного профессионализма и мастерства организатора.

4. Освоение технологии формирования сообщества единомышленников этнокультурных СОНКО и инструменты работы с ними. Посредством формирования сообществ организация повышает свой потенциал и в то же время обогащает членов сообществ, повышая ценность нематериальных активов. Основные задачи: сформировать, удерживать, нарастить.

## **ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА**

### ***Первый этап: информационное освещение, организационные мероприятия, отбор участников (с 01.11.2019 г. по 31.01.2020 г.)***

Отбор участников проводился в открытом формате из двух категорий с использованием разного инструментария:

- из числа желающих участников Всероссийской программы развития этнокультурных СОНКО «ЭтНик», реализованной Ассамблеей народов России в 2018-2019 гг.
- из этнокультурных СОНКО, активно работающих с ЦА, имеющие опыт реализации успешных социальных бренд-проектов.

## **Организационные мероприятия**

(01.01.2020-31.07.2020 г.)

- Разработка шаблонов для страниц в социальных медиа Facebook, ВКонтакте, Инстаграм, YouTube
- Разработка рабочих методических тетрадей
- Разработка и производство видеокурсов (4 видео курса, посмотреть видео курс можно перейдя по ссылке:
- Разработка методического пособия по организации WOW-мероприятий

## **Второй этап: 31.03. - 31.10.2020 г. Общий охват участников более 1000 человек**

Серия тематических вебинаров по следующим темам:

1. Коммуникационная стратегия
2. Массовые мероприятия, как часть коммуникационной стратегии
3. Организация массовых мероприятий
4. Новый формат привычных мероприятий
5. Брендинг и коллаборации на рынке НКО: актуальность в новых условиях
6. Как создать команду мечты
7. Как оценить эффективность события и создать команду мечты
8. Использование возможностей телевидения для продвижения этнокультурных СО НКО
9. Эффективный командный диалог при подготовке мероприятия
10. Межсекторное взаимодействие: идеальное видение, правда жизни, эффективные технологии
11. Основы социального проектирования: как упаковать ваш продукт и заинтересовать донора
12. Новые форматы проведения мероприятий
13. Эксклюзивный вебинар по созданию успешных заявок и предотвращению возможных ошибок.
14. Эффективное публичное выступление
15. Культура общения (деловой этикет для НКО)
16. Оценка эффективности проектов

**Образовательный марафон 19.07 - 20.07.2020 г. Отобрано 16 пилотных площадок, разработана идея проведения WOW-мероприятия**

19.07.2020 г. – 3 часа

Освоение технологии «мозгового штурма» и формирование навыков модерирования различных видов брейнсторминга

19.07.2020 г. – 3 часа

Разработка коммуникационной стратегии

20.07.2020 г. – 3 часа

Технологии создания WOW-мероприятий (event-менеджмент)

20.07.2020 г. – 3 часа

Технологии формирования сообщества единомышленников (комьюнити-менеджмент)

### ***Вебинары и онлайн встречи 01.08.2020 г. - 31.01.2021 г.***

Для всех участников проекта:

- тематические экспертные вебинары (август-ноябрь);
- коучинг для 30 руководителей НКО, 5 сессий по 1,5 часа для каждого (октябрь-январь). Основная задача коучинга - стимулировать самообучение, чтобы в процессе деятельности участник проекта смог сам сформулировать свои цели и критерии достижения, стратегии и шаги, сопоставляя их с целями проекта.

Для пилотных площадок:

- организационные встречи по подготовке WOW-мероприятия (август-ноябрь);
- вспомогательные вебинары по тематике WOW-мероприятий (август-ноябрь)

Образовательный марафон II Общероссийской конференции "Устойчивое развитие этнокультурного сектора" 20.12.2020 г.

### ***Программа***

Вводная часть по теме брендинга. Проектный брендинг.

История успеха: Гузель Санжапова "Малый Турыш".

История успеха: Эльвира Куклина и Евгения Кошкина "Йошкин кот и Этноди-зайн".

Брендинг организаций.

История успеха: Галина Челпанова – «Новодвинск как колыбель Поморской vareжки».

Брендинг территорий.

История успеха: Эльмира и Михаил Самохины «Мраморная миля города Полевского».

Построение личного бренда.

История успеха: Светлана Смирнова – «Бренд руководителя этнокультурной организации».

Подведение итогов марафона, награждение активных участников

*Четвертый этап – практическая реализация WOW-мероприятий на пилотных площадках 01.09. 2020 г. -31.03.2021 г.*

*Пятый этап - очная итоговая II Общероссийская Конференция “Устойчивое развитие этнокультурного сектора” 18-19. 03.2020 г.*

## О РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА



*Михалева Евгения Абрамовна,  
Первый заместитель Председателя Совета Ассамблеи  
народов России, директор Ресурсного центра в сфере наци-  
ональных отношений, руководитель проекта*

Первоначально на участие во Всероссийском проекте «ЭтНик:Продвижение» претендовало большое количество организаций из восьми федеральных округов. География заявителей — от Калининграда до Южно-Сахалинска. Экспертный совет детально изучил все заявки и рекомендовал к участию в проекте 40 вместо планируемых ранее 30 организаций. Это участники предыдущего проекта «ЭтНик» 2018-2019 гг, руководители и активисты региональных национально-культурных СО НКО, представители некоммерческих организаций, реализующих межэтнические проекты. Все они прошли онлайн-обучение в рамках программы и подали заявки на то, чтобы стать пилотной площадкой проекта, где на общем WOW- мероприятии должны были отработаться все полученные на вебинарах и мастер-классах технологии формирования стратегии развития и продвижения социальных проектов.

Даже в период самоизоляции оргкомитет вел активную работу по программе: состоялись окружные онлайн-встречи и презентации организаций-участников проекта; проведена обширная программа информационных встреч, образовательных вебинаров и мастер-классов по проектному творчеству и продвижению этнокультурных инициатив. Специалисты разных направлений познакомили общественников с новыми технологиями, методиками и техниками создания мероприятий и проектов. Экспертами проекта стали высококомпетентные специалисты в сфере национальных отношений.

Например, на вебинаре с Первым российским национальным каналом представители этнокультурных НКО встретились с главным редактором Абовом Джулияном, узнали о возможности сотрудничества с телеканалом и смогли напрямую задать интересующие их вопросы по продвижению общественных инициатив в современных медиа. Благодаря такому знакомству 8 августа в эфир телеканала вышел фильм о Регентской школе Ставропольской духовной семинарии, созданный участником проекта «ЭтНик:Продвижение» — Медиа-Центром «Живые Традиции». Осенью в эфире данного канала состоялся Первый краевой фестиваль современной этнической культуры #Этносconnect, организованный Ассоциацией

содействия развитию предпринимательства «Рассвет» г. Ставрополя, пилотной площадкой Всероссийского проекта «ЭтНик:Продвижение». В дальнейшем на канале планируется показ и других материалов участников проекта.

Участники проекта «ЭтНик:Продвижение» - творческие люди, реализующие свои этнокультурные программы и проекты. К примеру, в Республике Карелия организуют литературные фестивали и семинары, куда съезжаются поэты и писатели со всей России. В Республике Крым реализуется театральный проект, объединяющий русскую и немецкую культуру.

На двухдневном онлайн-марафоне участники получили теоретические знания по технологии брейншторминга и тут же отрабатывали их на практике: учились выстраивать эффективный командный диалог, получили новые навыки по взаимодействию с целевой аудиторией, познакомились с современными инструментами продвижения мероприятий, узнали, как достичь WOW-эффекта, находить креативные решения, составлять чек-лист организатора и разрабатывать коммуникационную стратегию.

По итогам онлайн-марафона пилотными площадками по проведению общего мероприятия с WOW- эффектом стали:

1. Автономная некоммерческая организация поддержки и реализации культурно-образовательных проектов «Петроглиф», Республика Карелия.

2. Тверской ресурсный центр в сфере национальных отношений, Тверская область, г. Тверь.

3. Фонд поддержки, сохранения и возрождения культурно- исторического наследия «Липецкое наследие», Липецкая область, г. Липецк.

4. Ассоциация содействия развитию предпринимательства «Рассвет», Ставропольский край, г. Ставрополь.

5. Региональная общественная организация национально-культурная автономия белорусов в Томской области, г. Томск.

6. Общественная организация «Региональная еврейская национально- культурная автономия Московской области», Московская область, г. Мытищи.

7. Городская общественная организация поддержки молодёжных национально-культурных объединений города Сарапула «Содружество», Удмуртская Республика.

8. Региональная общественная организация «Молодые таланты Республики Алтай», Республика Алтай, г. Горно-Алтайск.

9. Дагестанская региональная общественная организация «Народные художественные промыслы Дагестана», Республика Дагестан, г. Махачкала.

10. Автономная некоммерческая организация «Культурно-информационный центр «Интеллектуал»», Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола.

11. Мордовское региональное отделение общероссийской общественной организации «Ассамблея народов России», Республика Мордовия, г. Саранск.

12. Региональная общественная организация «Национально-культурная автономия башкир – Курултай (конгресс) башкир Республики Татарстан», г. Казань.

13. Находкинская общественная татаро-башкирская организация «Туган Тел», Приморский край, г. Находка.

14. Автономная некоммерческая организация «Центр социокультурной аналитики», Тамбовская область, г. Тамбов.

15. Общественная организация «Местная национально-культурная автономия немцев городского округа Ялта Республики Крым», г. Ялта.

16. Детская общественная организация Курганской области «Открытый мир», Курганская область, г. Курган.

14-15 сентября 2020 г. представители пилотных площадок собрались в Москве на двухдневный обучающий семинар по моделированию марафона региональных событий с объединяющим WOW-эффектом. Они детально изучили составляющие марафона региональных событий, на практике разобрали особенности проведения мероприятий с WOW-эффектом и познакомились с технологиями формирования стратегии развития и продвижения социальных проектов.

Узнать о том, что такое WOW-эффект и как его можно достичь, на семинаре помогала директор Нижегородской общественной организации содействия социальному развитию (НРОО) «Служение-НЭКСТ» Алла Балашова:

— Мероприятие с WOW-эффектом — это такое событие, которое запоминается и которое помогает человеку что-то в своей жизни менять в лучшую сторону. Оно даёт участнику новые знания, умения, контакты, впечатления, открытия! Попав внутрь такого события человек испытывает эмоции, которые не покидают его несколько дней. Он хочет делиться ими со своими друзьями, коллегами и близкими, они заставляют его анализировать происходящее вокруг, происходящее с ним и даже что-то менять в себе. Событие с WOW-эффектом даёт как человеку, так и организации точку роста.

События на всех пилотных площадках даже в условиях особенного года действительно дали WOW-эффект.

Проект «ЭтНик» был изначально придуман как проект, развивающий «этнический ник», этнический образ, способствующий повышению открытости, узнава-

емости, привлекательности этнокультурных организаций. Мы очень рады проведению таких площадок, которые позволяют участникам ближе узнавать друг друга.

Участники проекта уверены, что этнокультурные организации могут влиять на мнение окружающих через свои мероприятия. Чтобы достичь социального эффекта, организаторы каждого такого мероприятия в регионах снимали видеоролик, который стал составной частью единого видео всего проекта.

Общероссийская конференция «Устойчивое развитие этнокультурного сектора» завершила мероприятия Всероссийского проекта «ЭтНик:Продвижение». Первая часть конференции состоялась 20 декабря в формате онлайн-марафона по брендингу.

Мы сделали акцент на брендировании территорий, в основе которого лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности того или иного места. Региональные бренды нужны для сохранения самобытности, уникальности территории, стимулирования отечественных производителей, экономического развития местности, защиты интересов местных производителей, изготовления продукции с использованием региональных брендов и последующего экспорта, а также для донесения миру достижений отечественной культуры.

Вот только некоторые истории создания брендов, которыми поделились участники марафона.

Создатель социального проекта «Малый Турыш», основатель семейной компании «Cocco Bello Honey» Гузель Санжапова ушла с престижной работы, чтобы сохранить семейную пасеку. Семья Гузель живет в деревне Малый Турыш в 200 км от Екатеринбурга. В 2013 году здесь было 16 жилых дворов и 52 жителя. Соседи - в основном пожилые люди, которые мало общались между собой. Сейчас деревня Малый Турыш известна на всю страну. Через пять лет оборот семейного бизнеса составил 16,5 млн рублей. Девушка стала победителем Премии РБК в 2019 году.

Эльмира и Михаил Самохины живут в городе Полевской Свердловской области. Они начинали с уникального музыкального фестиваля «День мраморной музыки», постепенно перешли к созданию социального проекта «Мраморная миля города Полевского» и развитию территориального бренда на границе Европы и Азии. В селе за три года побывали люди более чем из 10 стран. По словам Эльмиры Геннадьевны, «местные стали признаваться, что начинают любить то место, где живут. Мы всё больше вовлекаем жителей в организацию мероприятий, за счёт чего меняется менталитет людей, они начинают дружить друг с другом, общаться, у них появляются новые знания, новые идеи, жить становится интересно». Это лишь часть результатов проекта «Мраморная миля города Полевского», превратившего некогда «пьяное село» в туристически привлекательное место.

Галина Челпанова из Новодвинска Архангельской области показала, как с помощью поморской vareжки создаётся бренд города и чем сегодня живёт студия мастериц и созданный ими Музей Поморской vareжки.

Руководитель культурно-информационного центра «Интеллектуал» Эльвира Куклина из Республики Марий Эл рассказала, какова роль памятника Йошкиному коту в создании бренда города Йошкар-Ола. Марийский этнодизайнер Евгения Кошкина отметила особенности брендинга национальной культуры и территории через этнодизайн.

Председатель Совета Ассамблеи народов России Светлана Смирнова подтвердила значимость самобрендинга: «Я верю, что один человек может многое. Истории успеха, что прозвучали сегодня на марафоне, говорят о том, что даже один человек может изменить мир. Человек-бренд — это когда ты не боишься говорить, что происходит в твоей жизни».

Вторая часть конференции — подведение итогов конкурса лучших практик и проекта «ЭтНик:Продвижение», награждение победителей и собственно конференция с презентацией лучших межнациональных практик — запланирована на март 2021 года и состоится в Москве.

Все видеоматериалы Ресурсного центра можно найти на YouTube- канале «Ресурсная среда» (<https://www.youtube.com/c/ierrc/>).

## ОПОРНЫЕ КОНСПЕКТЫ И ЧЕК-ЛИСТЫ ОТ ЭКСПЕРТОВ ПО ЧЕТЫРЕМ КЛЮЧЕВЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ ПРОГРАММЫ ПРОЕКТА «ЭтНик:Продвижение»

### 1. Технология брейншторминга. Поиск новых решений и мозговой штурм

*Е.Л. Литвинова*  
декан факультета корпоративных коммуникаций  
Открытой европейской академии экономики и политики  
(ОЕАЕР, Прага, Чехия)

Техника мозгового штурма была создана американским журналистом и рекламщиком Алексом Осборном в 1930-е годы. По роду своей деятельности в компании BBD&O (последняя «О» как раз обозначает фамилию Осборн) ему приходилось часто сталкиваться с необходимостью быстро генерировать новые идеи и так же быстро воплощать их в форме рекламы, слоганов и статей. Так в практическом поле сложились главные принципы мозгового штурма, которые Осборн обобщил в своей книге «Прикладное воображение». С момента публикации книги концепция мозгового штурма дополнялась, исправлялась и адаптировалась под новые форматы, как, например, в настоящее время – под онлайн-штурмы в ZOOM.

В современном мире метод рассматривается как часть краудсорсингового подхода к поиску решений проблем (англ. crowdsourcing, от crowd — толпа и sourcing — использование ресурсов). Краудсорсинг как подход предполагает привлечение широкого круга лиц для использования их творческих способностей, знаний и опыта по типу субподрядной работы на добровольных началах, часто с применением информационных технологий. Подобная практика реализуется и в «мозговом штурме».

Тест. Проверьте по данному набору чек-листов, готовы ли вы к мозговому штурму.

#### **Чек-лист №1**

Проверка правил и принципов:

1. Не критикуем идеи в процессе генерации.
2. Снимаем все «погоны» и убираем статусы.
3. Визуально фиксируем все идеи так, чтобы видели все.
4. Обязательно фиксируем даже самые безумные идеи.
5. Ставим количественную цель – не менее 20-30-50 идей.
6. Развиваем, меняем и миксуем идеи на свой вкус.
7. Поддерживаем темп генерации и фиксации идей.
8. Используем ассоциации, превращаем идеи в образы, метафоры и сюжеты.
9. Не ограничиваем себя во времени, но завершаем, когда у большинства участников возникает ощущение насыщения и усталости.

### *Чек-лист №2*

Подготовка к мозговому штурму:

1. Собрана команда (чем более разные люди с разными взглядами и опытом, но с доверием к командной работе, тем лучше). Количество для комфортной работы в группе – 5-9 человек, если участников больше, то стоит разбить одну группу на несколько по 5-9 и затем объединить результаты.

2. Подготовлено и представлено участникам описание ситуации, которую хочется изменить, и причины для проведения мозгового штурма – ключевые проблемы, факторы, влияющие на их возникновение и решение, цели и вопросы встречи – глобальные и локальные.

3. Выбран модератор (чем больше внимания к словам участников и чем более понятная визуальная фиксация идей, тем лучше). Не стоит выбирать начальника или человека, которого боятся участники.

4. Обеспечено оборудование (удобное пространство с возможностью видеть друг друга, сидеть в кругу, флипчарт, маркеры, свет, стикеры для формата, когда участники сначала пишут идеи самостоятельно, а затем представляют остальным с возможностью группировать и трансформировать идеи). Розданы блокноты и ручки, чтобы участники могли в ходе обсуждения фиксировать свои мысли для озвучивания.

5. В случае онлайн-встречи – подобрать платформу с возможностью видеть всех одновременно, фиксировать идеи по ходу обсуждения, чтобы все видели и могли дополнять списки идей.

6. Согласованы принципы и правила, например, - стремиться фиксировать все идеи, не мешать друг другу, не торопить, поднимать руку, поддерживать каждую идею и не критиковать и так далее (см. Чек-лист №1 «Проверка правил и принципов»).

7. Обеспечена видеофиксация/аудиофиксация штурма, чтобы не упустить идеи, прозвучавшие одновременно с другими.

### *Чек-лист №3*

Обработка полученных идей:

1. Группировка идеи.

2. Согласование критериев для обобщений.

- последовательность (сначала это, затем то, сначала локальное, затем глобальное, сначала то, что точно можем сделать сами и сразу, затем то, что зависит от других и т. д.);

- вхождение в экспертную позицию – с аналитикой, сравнительным анализом опыта других, привлечением данных исследований;

- фокусировка внимания на командном духе: какие идеи вдохновляют, соответствуют миссии и ожиданиям участников проекта;

- финализация обобщения результатов штурма и их согласование) с участниками для дальнейшей работы над проектом решения социальной проблемы.

Дополнительные источники:

[https://ru.wikipedia.org/wiki/метод\\_мозгового\\_штурма](https://ru.wikipedia.org/wiki/метод_мозгового_штурма)

<https://iq.hse.ru/more/psychology/metod-mozgovogo-shturma>

<https://psyfactor.org/personal/personal12-03.htm>

<https://ru.wikipedia.org/wiki/краудсорсинг>

<https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2018/05/25/mozgovoj-shturm-tramplin-analogij-intellekt-karty-i-drugie-metody/>

## Формы рабочей тетради для заполнения:

Подготовка к мозговому штурму

### Тема

Описание ситуации, которую предполагается изменить \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Проблемы, которую планируется решить \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Цели проекта решения \_\_\_\_\_

---

---

---

---

### Участники

Список участников (кого планируете пригласить – от 5 до 20 человек).

№	Имя Фамилия	Контакт	Примечание
—	_____	_____	_____
—	_____	_____	_____
—	_____	_____	_____

## 2. Коммуникационная стратегия для проекта

*В.Л. Вайнер*

*директор Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway,  
заведующий Центром инновационных экосистем в социальной сфере  
Института социально-экономического проектирования НИУ ВШЭ*

Коммуникация (лат. *communicatio* — сообщение) трактуется как «общее», «разделяемое всеми». В научной литературе термин «коммуникация» появился в начале XX в. и имеет три значения: средства связи любых объектов материального мира; общение, передача информации от человека к человеку (межличностная коммуникация); общение и обмен информацией в обществе (социальная коммуникация).

Деятельность участников коммуникации – коммуникативное поведение, коммуникативная стратегия говорящего, коммуникативная стратегия спикера. С точки зрения лингвиста «коммуникативный» значит «речевой», «здесь-и-сейчас происходящий в конкретном высказывании».

Деятельность по созданию определенной коммуникативной ситуации (например, возможности диалога между руководителем предприятия и сотрудниками; получения целевой группой информации о компании) – коммуникационная стратегия, коммуникационная политика, налаживание коммуникаций, коммуникационная составляющая проекта, коммуникационная деятельность компании, коммуникационная кампания.

Коммуникационная стратегия — часть функциональной маркетинговой стратегии компании, перспективное планирование действий с целью установления требуемого уровня коммуникации. В общем, коммуникационная стратегия является перспективным планом любого социального взаимодействия с целью получения маркетинговых результатов в коммуникационной среде.

Стратегия коммуникаций в готовом виде должна ответить на следующие вопросы: зачем, что, кому, как мы хотим рассказать о бренде и компании. Это документ, который должен стать дорожной картой маркетолога на пути к сердцам целевой аудитории.

Три составляющих коммуникационной стратегии:

позиционирование  
креативная стратегия  
медийная стратегия

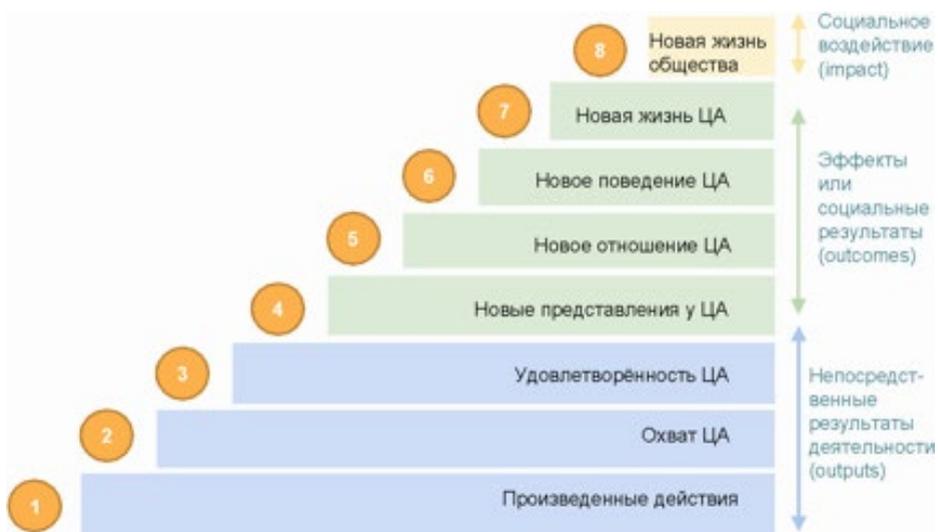
Позиционирование — основа, на которой строится любая коммуникация, она базируется на тщательном анализе рынка (знания о потенциальных потребителях, конкурентах, продукте). Эти знания являются основой для разработки концепций позиционирования, дифференциации и коммуникации бренда. Позиционирование определяет главную мысль, которой мы должны «зажечь», вовлечь аудиторию. Это то, что должно остаться в голове потребителя после того, как он соприкоснется с коммуникацией организации, бренда.

Креативная стратегия — стратегическое формирование образа бренда, основанное на модели восприятия бренда целевой аудиторией, а также разработка элементов бренда. Креативная стратегия содержит ключевую креативную идею, которая будет для целевой аудитории привлекательна и близка, которая станет основой коммуникации потребителя с брендом, коммуникацией организации, бренда.

Медийная стратегия — выбор носителей для рекламно- информационных сообщений, при помощи которых будет непосредственно осуществляться коммуникация с целевой аудиторией. Медийная стратегия представляет собой стратегию использования медиа, а также бюджет коммуникации. Выбор рекламных носителей осуществляется по каждому медиа (каналы, издания и др.), также определяется роль каждого носителя в общей коммуникационной стратегии.

Итог разработки коммуникативной стратегии - создание плана маркетинговых коммуникаций (кампании), т.е. программы в виде набора комплексно реализуемых мероприятий, в рамках все того же коммуникативного микса. Цель коммуникативной стратегии – решение конкретных маркетинговых задач средствами коммуникаций с представителями коммуникативной среды.

## Доработанная схема Лестницы социального воздействия от ЦСИО СОЛЬ



## Тест-знакомство с темой

### Оценка собственного опыта

Опросник, который поможет оценить мой уровень работы с медиа продвижением

У меня есть короткий текст, который точно передает миссию, цели и задачи моей организации, каждого проекта, моей активности **скорее нет 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 да, по максимуму**

Все мои встречи, разговоры, акции, релизы, выступления и публикации и макеты социальной рекламы точно передают продуманное и согласованное сообщение (текст, о котором шла речь выше) **скорее нет 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 да, по максимуму**

В моей организации есть узнаваемый и продуманный образ. Каждый элемент этого образа продуман и используется осознанно, специально, чтобы передать наше сообщение **скорее нет 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 да, по максимуму**

У моей организации есть медиа-лицо (возможно даже несколько медиа-лиц). Это известные, популярные люди, которые создают позитивный образ нашей организации **скорее нет 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 да, по максимуму**

Наша организация — признанный в медиа и сообществах эксперт по решению социальных проблем в нашей сфере деятельности **скорее нет 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 да, по максимуму**

Мы 24 часа в сутки на связи с медиа, когда дело касается нашей темы. И журналисты этим активно пользуются **скорее нет 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 да, по максимуму**

Каждую неделю мы создаем информационные поводы для целевых аудиторий и медиа. Люди ждут наших новых сообщений и новостей от нас **скорее нет 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 да, по максимуму**

Мы никогда не вступаем в финансовые отношения с журналистами и СМИ — мы создаем востребованный, актуальный для их аудитории контент и этим помогаем укреплять и расширять их аудиторию **скорее нет 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 да, по максимуму**

Мы помогаем СМИ, если им нужна помощь — вместе решая возникающие проблемы **скорее нет 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 да, по максимуму**

В проектах нашей организации всегда есть журналисты-волонтеры, они поддерживают нашу работу и являются сторонниками нашей организации **скорее нет 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 да, по максимуму**

#### Результаты:

От 15 до 35 — тайный друг

От 35 до 55 — осторожный активист

От 55 до 75 — скромный энтузиаст

От 75 до 90 — активный деятель\*

От 90 до 100 — просветленный медиум

\* — уровень, который должен стать нормой

## Структура коммуникации

(Для простоты понимания можно представить какую-либо известную кампанию или мероприятие НКО)

- сообщение (значимая для целевой аудитории мысль);
- упакованное в определенную языковую (аудио и визуальную) форму (текст, слоган, образ, метафора, сюжет ролика или интернет-кампании и т. д.);
- передаваемое через комплекс медиаканалов (медиа-стратегия);
- на постоянной основе (приставка «ре» как обозначение повторения сообщения, или готового рекламного объекта (макета, ролика, слогана, промо-акции).

## Послание (сообщение, message)

Послание в социальной рекламе всегда имеет четкую цель достижения изменений как минимум на одном из трех уровней:

1. Изменение представлений (например, жители города могут не знать о симптомах болезни, или способах помощи детям-сиротам, или о возможностях, которые открываются благодаря благотворительному магазину, и т. д.). То есть социальная реклама может решать задачу формирования представления о наличии решения той или иной конкретной и актуальной социальной проблемы.

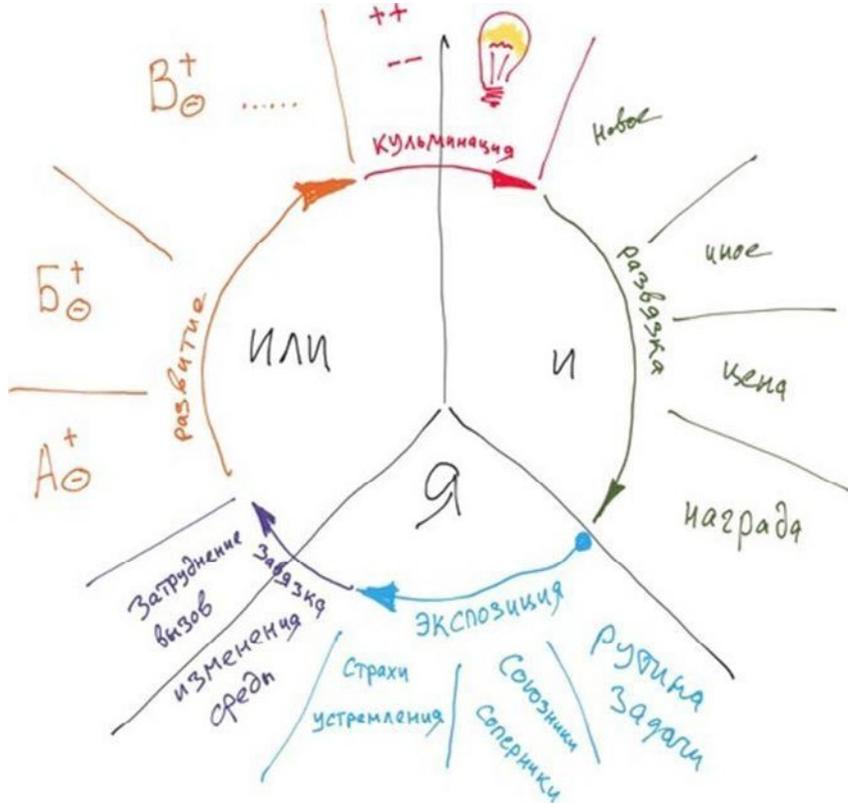
2. Изменение отношения к проблеме и предлагаемым ее решениям (например, демонстрация возможности изменить ситуацию в своем городе, районе или дворе благодаря поддержке ТОСа или СО НКО; возможности почувствовать причастность к большому и важному делу, которое делает СО НКО или социальный предприниматель; увидеть себя одним из героев, сторонников, добровольцев-волонтеров благотворительного проекта и т. д.). То есть социальная реклама может решать задачу формирования образа личной вовлеченности человека в решение социальной проблемы, например, в формате «я тоже могу», «это касается и меня», «это делают такие, как я».

3. Изменение моделей поведения в отношении своего соучастия в решении социальной проблемы (например, формирование образов и вариантов участия в добровольческом движении по защите прав социально незащищенных граждан, или в благоустройстве территории своего города, или в сохранении скверов и парков в городах, или форм поддержки благотворительных фондов и так далее). То есть социальная реклама предоставляет новые сюжеты и сценарии поведения в различных сложных социальных ситуациях и варианты совместного решения социальных проблем.

Послание – внутренний монолог от первого лица (представителя целевой аудитории) на необходимых уровнях изменений.

## Построения сценария/сторителлинга сюжета поста на основе сообщения ©

Сергей Гевлич/ Смыслотека



Суть сообщения в том, что мы изначально целостное (объёмное) понимание идеи перекладываем в последовательное изложение (кодировка), которое в последующем должно преобразоваться в такое же целостное понимание уже в другом сознании (раскодировка).

Оказалось, что древние греки нашли оптимальную формулу сообщения. Она состоит из пяти частей:

- экспозиция
- завязка
- развитие
- кульминация
- развязка

**Экспозиция** нужна для того, чтобы установить контакт с аудиторией, ввести её в контекст. Важно, как Маугли, сказать аудитории «мы с тобой одной крови» — «я знаю, что для тебя важно».

Как мы это делаем? Изучаем свою аудиторию:

- 1) Пытаемся понять, какие рутинные задачи она решает ежедневно. Понимание рутины весьма важно, поскольку именно она занимает большую часть времени.
- 2) Выявляем союзников и соперников.
- 3) Узнаём о страхах и устремлениях. Понимание страхов также важно, поскольку часто в них причина, мешающая сделать выбор.

### **Завязка**

Обратите внимание, что, если экспозиция была целиком внутри сектора «Я», то завязка является мостиком из «Я» в «ИЛИ».

На этом месте мы обращаем внимание на изменения, которые происходят во внешней среде. Нас интересуют прежде всего те изменения, которые делают невозможным нахождение внутри сложившихся рутинных схем.

Таким образом, есть возможность указать на «Затруднение» и озвучить «Вызов».

### **Развитие**

Затруднение и Вызов сами по себе не проблематизируют аудиторию. Ведь мы привыкли, что проблем нет, а есть задачи. Возникшее затруднение — повод применить к нему что-то из своего арсенала решений.

Но мы же знаем, что наша проблема «хорошая» и не имеет простых решений. Поэтому, изучив арсенал простых решений, мы показываем, почему они не работают. Для этого делаем акценты на отрицательных моментах каждого решения.

При описании альтернатив важно быть честным и не выдавать желаемое за действительное.

### **Кульминация**

Вы наверняка знаете, что кульминация — это часть истории с наивысшим эмоциональным напряжением. и теперь становится ясно чем оно достигается — вы перебрали все решения и увидели, что ни одно не устраивает. В то же время затруднение начинает серьёзно мешать жить.

В этот момент важно намекнуть аудитории, как может выглядеть решение:

«чтобы у вас всё было, и за это ничего не было!»

Можно думать, что так не бывает – и успокоиться. Конечно, если мы остаёмся в рамках старых идей, которые породили проблему, так и будет.

Решение всегда будет связано с выходом в новое измерение, с необходимостью новой идеи.

### **Развязка**

Наступает момент, когда мы понимаем, что аудитория готова воспринимать наше решение. Как оно выглядит:

1) Что-то нужно изменить: горизонт рассмотрения последствий, приоритеты, ценности.

2) Что-то начать делать иначе: изменить правила игры, добавить новых участников.

3) У решения есть своя цена, но она приемлема (лучше, чем в любой из альтернатив в Развитии).

И конечно, важно сказать о награде в рациональном и эмоциональном разрезах.

## Чек-листы

Чек-лист качественного сообщения для целевой аудитории:

1. Прописана мысль об изменении представлений.
2. Прописана мысль об изменении отношения.
3. Прописана мысль об изменении моделей поведения.
4. Текст написан от первого лица.
5. Текст соответствует языку и позиции представителя целевой аудитории.
6. Текст представлен как внутренний монолог.
7. В тексте содержится инсайт/открытие/польза для целевой аудитории.

Чек-лист истории, сюжета, сторителлинга:

1. Сюжет начинается с экспозиции.
2. Есть завязка сюжета.
3. Есть развитие сюжета с вариантами возможных действий.
4. Есть кульминация сюжета.
5. Прописаны изменения, достижения, награды.
6. Есть описание желаемых вариантов действия.

Чек-лист эксперта для оценки макета/баннера в рамках коммуникации:

1. Содержит один ключевой объект, фокус сообщения (заголовок, иллюстрация, сочетание заголовка и иллюстрации).
2. Создает эмоциональную связь с читателем прежде, чем передает ему информацию.
3. Все элементы участвуют в передаче заложенного в рекламе сообщения (шрифт, цветовое решение и т. д.).
4. Есть заголовок, который мотивирует читать/смотреть дальше.
5. Заголовок понятный и не содержит терминов.
6. Заголовок взаимодействует с иллюстрацией.
7. Текст читается легко.
8. Текст написан простыми шрифтами и короткими параграфами.

Полезные ресурсы и ссылки:

<https://www.depotwpf.ru/services/razrabotka-kommunikatsionnoy-strategii/>

<https://te-st.ru/2019/11/07/5-questions-about-smm-how-lead-social-networks-wwf-and-greenpeace-russia/>

<https://te-st.ru/2019/10/05/7-shagov-k-effektivnoj-smm-strategii/>

Конкурс социальной рекламы СО НКО и социальных предприятий «Реклама Будущего» <https://adfutur.ru/>

Медиа-библиотека социальной рекламы: <https://atprint.ru/>

Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру» <http://www.socreklama.ru/>

Агентство социальной информации: <https://www.asi.org.ru/>

Социальное предпринимательство России <http://soindex.ru/>

Портал «Такие дела»: <https://takiedela.ru/>

Стандарт социальной отчетности: <https://s-ol.ru/ru/2018/09/15/srs/>

Смыслотека: <https://www.smysloteka.ru/>

Сайт-инструкция «Объясняшки»: <https://xplainto.me/>

Платформа для краудфандинга <https://planeta.ru/>

## Форма рабочей тетради для заполнения

### Разработка сообщения

1. Мои мысли (то есть мысли представителя целевой аудитории) на уровне знания:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Мои мысли на уровне отношения:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Мои мысли на уровне поведения:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Развернутый пример технического задания для коммуникационной стратегии сетевого события НКО

### *Описание ситуации*

На основе этого техзадания от Агентства социальной информации в 2008 году была разработана федеральная информационная кампания «Так просто».

В настоящее время в России действует около 500 тыс. некоммерческих организаций (далее НКО). Однако в стране наблюдается крайне низкий уровень осведомленности населения об их деятельности и недостаточный уровень вовлечения населения в общественно полезную деятельность через такие организации.

При этом около трети населения декларируют, что в той или иной степени включены в общественно полезную деятельность. Как показало исследование, проведенное недавно ЦИРКОН по заказу Агентства социальной информации (АСИ), в наибольшей степени сегодня распространено «спорадическое», «разовое» участие в благотворительной или общественно полезной деятельности в частном порядке или в составе неформальных групп, а организованное, систематическое участие через некоммерческие организации (благотворительные, общественные и др.) распространено существенно слабее. Одновременно, несмотря на то, что пока социальная поддержка НКО достаточно слаба, многие граждане – в среднем около трети, а в отдельных городах до 53% – выражают готовность подключиться к участию в их деятельности.

### *Как показывают исследования, основными причинами такой ситуации являются:*

1. Незнание, непонимание роли и функций некоммерческих организаций.

Отсутствие у населения информации о деятельности НКО, отсутствие представлений о доступности и формах собственного участия в деятельности таких организаций, недоверие к ним и непонимание тех преимуществ, которые несет в себе «организованная» благотворительность. Среди самых распространенных суждений: «Благотворительность – дело личное» и «Благотворительность должна быть анонимной».

2. Негативные стереотипы, связанные с деятельностью НКО

Наиболее распространенными негативными стереотипами в отношении благотворительных и некоммерческих организаций является мнение о том, что их деятельность «непрозрачна», что они часто расходуют пожертвованные средства не по назначению, что они существуют сами для себя.

3. Нехватка времени для участия в деятельности НКО

Существенным препятствием участия многих граждан в деятельности НКО

является их высокая занятость, нехватка свободного времени и денежных средств.

4. Отсутствие достаточного уровня мотивации на участие в работе некоммерческих организаций

Изучение мнения граждан, уже участвующих в общественной деятельности через НКО, показывает, что мотивация к такому участию чаще проявляется у людей, обладающих активной жизненной позицией и склонностью к общественной работе. При этом к мотивирующим факторам благотворительной деятельности относятся как чистое милосердие, стремление помочь тем или иным незащищенным группам, так и факторы другого характера. Так, для молодежи часто оказываются важными такие стимулы, как возможность расширить круг общения, проявить себя (самореализоваться во «взрослых» делах) и даже получить определенный опыт для карьерного или профессионального роста. Мотивом участия в благотворительной деятельности именно через НКО часто является осознание факта, что решить многие социальные проблемы можно только коллективными усилиями, что требует объединения людей.

### ***Основные цели кампании***

1. Формирование мотивации граждан на участие в социально значимой (в том числе благотворительной и волонтерской) деятельности через некоммерческие организации. Предоставление информации о конкретных вариантах участия через сайт «Компас Добра».

2. Изменение стереотипов восприятия некоммерческих организаций, формирование положительного образа НКО (как «своей», «честной», «нужной», «дающей мне массу возможностей», «эффективно решающей проблемы» и т.д.).

### ***Задачи кампании***

На уровне информирования:

- Повышение уровня осведомленности населения о деятельности некоммерческих организаций, а также их роли, значении и возможностях.
- Информирование граждан о том, что социальные проблемы успешно решаются там, где граждане действуют организованно, совместно с некоммерческими организациями. Формирование представления о том, что актуальные социальные проблемы можно решать, объединившись с НКО и, в том числе, получая благодаря этому поддержку государства.
- Информирование о благотворительной деятельности и добровольчестве как о новой возможности развития – и личного, и общественного.

На уровне отношений:

- Формирование положительного, «теплого» отношения к НКО как к орга-

низациям, которые помогают людям объединяться для решения общих проблем, организациям с честными, открытыми и прозрачными целями, структурой, деятельностью, доступным для участия любому человеку.

- Изменение отношения к понятию благотворительной деятельности как «земному», имеющему отношение к каждому человеку. Проецирование в сознании граждан понятия «благотворительность» на их благие поступки и действия, которые они уже осуществляли в отношении кого-либо или чего-либо. Демонстрация примеров (образцов) открытых и прозрачных организаций, успешного участия граждан в деятельности НКО и решения таким образом социальных проблем.

На уровне поведения:

- Формирование мотивации ответить на призыв действием – присоединиться к реальным инициативам, направленным на решение острых социальных проблем, перейти от спонтанных и единичных акций к систематической, организованной благотворительности через НКО.

- «Точка выхода» интереса и активности – сайт «Компас Добра», находящийся сейчас в стадии тестирования. На сайте можно получить информацию о существующих в разных городах НКО и их деятельности, узнать об особенностях добровольчества и т.д.

- При этом возможно привлечение и других каналов коммуникаций в рамках предложенной участниками тендера креативной и коммуникационной стратегии.

### **Целевые группы**

Жители России. Возраст от 25 до 45 лет.

**Целевая группа № 1.** Те, кто уже принимал участие в благотворительных проектах, в том числе через НКО, и готов продолжить взаимодействие с НКО.

**Целевая группа № 2.** Те, кто не имеет опыта в благотворительности, но имеет общее позитивное представление о благотворительной деятельности. в принципе готовы к участию, но не знают, как это делать, с чего начинать.

**Целевая группа № 3.** Те, кто не имеет опыта благотворительности, не информирован, не выражает готовности в чем-то участвовать, но, с другой стороны, не выражает негативного отношения к благотворительности и НКО.

### **Географический охват**

Кампания будет реализована на федеральном и региональном уровне. Ключевые города кампании: Москва, Барнаул, Нижний Новгород, Калининград, Краснодар, Хабаровск, Челябинск. в каждом городе реализацией кампании будут зани-

маться некоммерческие организации-партнеры Агентства социальной информации по Программе «Укрепление общественной поддержки НКО».

### ***Бюджет и объём задания***

XXXXX рублей – разработка концепции кампании, включая креативную и медийную стратегии, производство всех необходимых в рамках реализации концепции материалов, сопровождение кампании.

### ***Бюджет и объём задания***

Запуск кампании планируется с января 2009 г. Срок реализации кампании: 1,5 года.

### ***Требования к креативной стратегии***

Креативная концепция должна включать в себя: базовые элементы стиля кампании, логотип, уточненные и сформулированные сообщения кампании, ключевой визуальный образ на примере рекламных макетов для основных медиа-каналов (ТВ, Интернет, печатная пресса), ключевые идеи для редизайна сайта «Компас добра», варианты сценария и раскадровки видеоролика, сценария аудиоролика и т.д. Креативная стратегия должна учитывать специфику содержания кампании, особенности использования социальной рекламы и некоммерческих информационных кампаний.

### ***Рекомендуется обратить внимание на креативные решения:***

- имеющие в основе «антропоцентричный» подход: послание должно исходить от человека и его интересов;
- позволяющие вовлекать в участие в кампании и «брендовать» текущую активность некоммерческих, муниципальных организаций фирменными стилистическими элементами информационной кампании;
- обеспечивающие поддержку (или отсутствие отторжения) со стороны администрации территорий проведения кампании;
- учитывающие интересы медиа (как федеральных, так и региональных) для размещения материалов кампании на основе инициатив медиа и на правах социальной рекламы;
- легко узнаваемые населением и допускающие независимое использование в общественной активности как организациями, так и инициативными группами граждан;
- вовлекающие широкие слои пользователей традиционных и новых медиа-каналов, блогосферы, социальных сетей и т.д. в общественную активность;

- дающие возможность привлечения к кампании известных персон и уже существующих проектов, информирующих о деятельности НКО и инициативных групп;
- позволяющих обеспечить развитие интернет-ресурса «Компас добра» и существенное повышение его посещаемости.
- Возможно также создание открытого брендбука информационной кампании, материалы которого (примеры, статистика, руководства и т.п.) могли бы использовать как в НКО, так и в СМИ и органах власти.

### *Требования к медиастратегии*

В связи с крайне низкой информированностью населения о возможностях принять участие в социально полезной деятельности, в том числе деятельности некоммерческих организаций, распространенности негативных стереотипов о таких организациях в рекламно-информационной кампании представляется необходимым использовать максимально возможный спектр каналов коммуникации. Можно предположить, что наиболее эффективными каналами коммуникации окажутся средства массовой информации регионального и местного охвата: репортажи по радио и телевидению, публикации в печатных СМИ, Интернет.

Задача коммуникации по данным каналам – с одной стороны, повышение информированности населения о местных благотворительных, некоммерческих организациях, продвижение конкретных позитивных образцов их деятельности, формирование их положительного имиджа, рассказы о конкретных акциях организаций, о деятельности добровольцев, информирование о форматах возможного участия в поддержке таких НКО. С другой стороны, в рамки задачи входит стимулирование НКО, носителей необходимого контента, «выйти из тени», обеспечив спрос медиаканалов на материалы, возможно, с опорой на сайт «Компас Добра» и другие интернет-ресурсы.

Одним из базовых критериев выбора медиарешения кампании является возможность ее реализации при минимальном бюджете и отсутствии оплаты за размещение социально значимых материалов. При принятии решения будет учитываться также реалистичность (или конкретные предложения) выхода материалов кампании на федеральных каналах, в первую очередь, ТВ.

Важной составляющей информационно-рекламной кампании могут стать и неформальные коммуникации: распространение информации через волонтеров и действующих сотрудников НКО, благотворительных, общественных организаций, проведение встреч с целевыми аудиториями, с теми или иными социальными сообществами (особенно молодежными).

Также важно обеспечить возможность делегировать передачу сообщений и материалов информационной кампании медиа, СМИ, блогерам и пр. в независимом «вирусном» формате.

### ***Примерный перечень возможных медиаканалов***

При подготовке предложений по размещению продуктов кампании необходимо учитывать, что кампания будет осуществляться на бесплатной основе.

- федеральные и региональные каналы телевидения (размещение видеоролика в качестве социальной рекламы);
- федеральные и региональные радиостанции, радиоточки в сетевых компаниях, транспорт (размещение аудиоролика в качестве социальной рекламы);
- размещение наружной рекламы (щиты и/или стикеры в метро и на улицах города, реклама на наземном транспорте, уличные щиты);
- федеральные, региональные, районные, окружные, муниципальные издания (анонсы, статьи, тесты, рубрики, вклейки, вложения и др.);
- транспортная реклама (реклама в метро, в/на маршрутках, автобусах и троллейбусах, электричках);
- использование ресурсов сети Интернет с привлечением аудитории на сайт «Компас Добра»: вирусные ролики социальной рекламы, баннеры, контекстная реклама, блогосфера, социальные сети, директ-мейл, рекламы в компьютерных играх, «народные» ролики и пр.;
- использование возможностей сетевых предприятий, супермаркетов и пр.;
- использование светодиодных экранов на улицах, зданиях;
- использование мобильной связи, war-ресурсов;
- использование других новых или традиционных медиаканалов и промо-активностей, в том числе: распространение информационных материалов (листовки, плакаты, открытки, календари и брошюры) через системы общественных учреждений, сети партнерских организаций, почтовые рассылки, сети досуговых учреждений и т.д., проведение мероприятий (массовые акции, пресс-конференции, круглые столы, тренинги, локальные проекты);
- использование пространства города, эмбиент-рекламы, размещение городской навигации и т.д.

### ***Критерии оценки эффективности***

- Соответствие предлагаемого решения цели кампании/брифу.
- Понятность цели работы, доступность сообщения, передаваемого в рекла-

ме, предполагаемый эффект (изменение поведения, мнения, формирование нового видения, желание проявить активность и т.д.).

- «Мотивирующая сила» креативных и медиа решений.
- Соответствие языка и стиля рекламы целевой аудитории, которой адресовано сообщение.
- Качество воплощения идеи, в том числе экономичность ее реализации.

## Развернутый пример коммуникационной стратегии для множества связанных событий разных НКО

### Информационная кампания в рамках проекта «Право на здоровье»

Расширение возможностей гражданского общества в укреплении прав граждан Российской Федерации в сфере здравоохранения», 2014 год.

#### *Организаторы кампании*

9 НКО - участников проекта «Коалиция против бедности» и представительство Оксфам в РФ:

- Архангельский Центр социальных технологий «Гарант»;
- Благотворительный Фонд развития города Тюмени;
- Омская региональная общественная организация «Центр развития общественных инициатив»;
- Бийская городская общественная организация «Физкультурно-оздоровительный спортивный клуб «Арктика»;
- Областная общественная организация «Информационный центр «Волгоград-Экопресс»;
- Ленинградская областная общественная организация социальных программ;
- «Центр женских инициатив»;
- Нижегородское региональное общественное движение «Медицина и Мы»;
- Фонд поддержки социальных инициатив «Содействие» (г. Пермь);
- Областная общественная организация «Центр устойчивого развития Псковской области»,  
а также 75 местных НКО и молодежных групп в 9 регионах Проекта.

#### *Разработчики кампании*

Фонд развития медиапроектов и социальных программ Gladway при участии креативного кооператива «Три звездочки» и Центра рекламных исследований Grand Prix.

Разработка фирменного стиля - Дизайн-студия Wowhouse.

#### *Описание ситуации*

Основные факторы, способствующие эффективной реализации прав граждан в сфере охраны здоровья, связаны с информированностью граждан о пра-

вах и гарантиях на бесплатную медицинскую помощь в рамках программ ОМС, с прозрачностью и подотчетностью государственной системы здравоохранения, с доступностью и качеством медицинской помощи и эффективностью механизмов защиты прав пациентов. Также важны факторы, формирующие здоровый образ жизни, поскольку «воспитывают» активного и ответственного пациента, заинтересованного в своем здоровье и реализации своих прав. Эти факторы напрямую влияют как на здоровье населения, так и на систему здравоохранения, в том числе на активизацию профилактических мероприятий.

При этом здравоохранение не должно сводиться только к медицинской помощи и пропаганде здорового образа жизни, поскольку должно включать широкий спектр мер, направленных на сохранение и укрепление физического и психического здоровья человека. Здравоохранение должно ставить в центр человека (пациента), а не медицинских работников, и уж тем более не медицинские организации. Как важная часть социальной сферы здравоохранение оказывает прямое влияние на различные социальные явления, в том числе на бедность, социальную уязвимость и социальное неравенство.

#### *Приоритетные проблемные поля*

- Отсутствие предоставления на доступном и понятном языке полной и достоверной информации о правах и гарантиях на бесплатную медицинскую помощь (в том числе, какие услуги платные, а какие бесплатные в государственных и муниципальных медицинских организациях и какие государственные гарантии предоставляются гражданам в рамках территориальных программ ОМС).
- Отсутствие целенаправленного просвещения молодежи относительно прав на охрану здоровья, ответственного отношения к своему здоровью, а также в отношении профилактики и лечения прежде всего социально значимых заболеваний.
- Отсутствие знаний о возможности и необходимости регулярной диспансеризации/профилактических осмотров, особенно у жителей сельских территорий и социально-уязвимых групп населения.
- Низкая эффективность защиты интересов и прав пациентов со стороны уполномоченных органов и организаций, в том числе со стороны страховых медицинских организаций.

#### *Ключевые содержательные рамки кампании*

Обеспечение реализации Права на здоровье:

- доступность и достоверность информации о правах и гарантиях на бес-

платную медицинскую помощь во всех учреждениях здравоохранения;

- надлежащее обеспечение реализации гарантий бесплатной медицинской помощи в рамках программы ОМС;
- поддержка профилактических мероприятий (регулярная диспансеризация населения);
- эффективность защиты интересов и прав пациентов; создание условий для поддержки здорового образа жизни.

### ***Цель информационной кампании***

Содействовать эффективной реализации прав граждан РФ в сфере охраны здоровья на основе формирования представлений, отношения и поведения в области прав на здоровье.

### ***Задачи информационной кампании***

- Привлечь внимание и повысить информированность граждан, в том числе молодежи, в отношении прав на охрану здоровья, а также в отношении профилактики и лечения.
- Сформировать активную общественную позицию в отношении проблем в области охраны здоровья и здорового образа жизни.
- Активизировать жителей регионов на участие в акциях кампании с целью привлечения внимания профильных организаций и ведомств к проблемам охраны здоровья и поддержки здорового образа жизни.
- Консолидировать усилия организаций гражданского общества 9 регионов Проекта по привлечению внимания профильных организаций и ведомств к решению проблем охраны здоровья и поддержки здорового образа жизни.

### ***Целевые группы***

- граждане в регионах Проекта, в том числе, социально-уязвимые группы населения;
- граждане, участвующие или потенциально заинтересованные в участии в различных НКО (молодежных, женских, ветеранских, просветительских, спортивных, правовой поддержки, территориальных и т.д.) или неформальных сообществах (в том числе в социальных сетях);
- граждане, интересующиеся вопросами здоровья; молодежь (граждане до 35 лет);
- медиа: СМИ и блогеры, медиа-персоны;
- экспертные сообщества: известные эксперты, представители медицин-

ского сообщества, уполномоченные по правам человека в регионах;

- представители медицинских организаций и медицинских страховых организаций, обеспечивающих реализацию прав граждан на здоровье.

Графически содержательные рамки кампании определены следующим образом:



### *Географический охват*

Архангельская область, Тюменская область, Омская область, Волгоградская область, Ленинградская область, Псковская область, Пермский край, Алтай-ский край, Нижегородская область

### *Сроки кампании*

апрель 2014 г. – октябрь 2014

### *Стратегия реализации информационной кампании*

Общие факторы, влияющие на разработку информационной кампании

- Отсутствие возможности для регулярных встреч.
- Участники кампании – разные по уровню «организационного развития».

Требуется адаптация подходов к возможностям всех участников.

- Региональная специфика организаций-участников кампании. Необходимо сочетать общие подходы в кампании с региональными особенностями.
- Недостаточный опыт у организаций-участников кампании в цифровых коммуникациях и работе с социальными СМИ.

### ***Креативная стратегия***

Креативная концепция включает в себя:

- сообщения кампании;
- слоган и варианты его использования;
- общие рекомендации по использованию;
- брендбук кампании, в том числе, ключевой визуальный образ (логотип, фирменный блок, примеры рекламных макетов для медиаканалов).

Креативная стратегия разработана с учетом специфики содержания кампании, особенностей использования социальной рекламы и некоммерческих информационных кампаний.

### ***Сообщение кампании:***

Каждый из нас имеет право быть здоровым, защищать свое здоровье. Я знаю, что надо беречь здоровье, это моя ответственность. Надо поддерживать физическую форму – заниматься собой, спортом, быть внимательным к самочувствию – регулярно проходить медосмотр и диспансеризацию.

Пользуясь медицинскими услугами, мне важно помнить о том, что мои права как пациента охраняются законом, я знаю, где могу получить необходимую правовую информацию – в каких профильных организациях. Я знаю, куда обратиться за помощью, если мои права пациента нарушены.

### ***Слоган кампании: «На здоровье!»***

Слоган носит «зонтичный» характер, предполагая использование как самостоятельно, так и со словами-указателями активности:

Любите на здоровье! Работайте на здоровье!

Отдыхайте на здоровье!

Встречайтесь на здоровье!

Помогайте на здоровье!

Читайте на здоровье!

Путешествуйте на здоровье!

Переходите на здоровье!

Занимайтесь на здоровье!  
Учитесь на здоровье!  
Играйте на здоровье!  
Рисуйте на здоровье!  
Танцуйте на здоровье!  
Делитесь на здоровье!  
Пользуйтесь на здоровье!

В каждом из девяти регионов более детально будет прорабатываться тема, наиболее близкая конкретному партнеру (например, диспансеризация и профилактика, условия для здорового образа жизни, защита прав пациентов и т.п.).

По каждой из тем участниками кампании самостоятельно готовятся материалы, в рамках общего брендбука кампании, включая слоган, дескриптор, цветовые решения и рекомендации по разработке макетов.

Все мероприятия и материалы в рамках кампаний размещаются в открытом доступе на сайте «Коалиции против бед» <http://protivbed.ru>, а также в сообществе в соцсети facebook.com: <https://www.facebook.com/PravoNaZdorovje>

### *Принципы реализации креативной стратегии кампании*

#### **Общие принципы**

Вся активность в рамках информационной кампании предварительно проходит «внутренний аудит» с точки зрения:

1. необходимости;
2. точного соответствия сообщению кампании;
3. отсутствия риска неверного прочтения, понимания, «побочных эффектов»;
4. наличия групп поддержки;
5. понимания логической встроенности анализируемой активности в общую стратегию и последовательность действий;
6. понимания ситуации и ее показателей активности;
7. понимания модели оценки эффективности активности во время и по итогам;
8. брендирования активности;
9. возможности фиксации хода и результата с помощью фото, видео, и других средств визуализации.

## Частные принципы

- Принцип «Антропоцентричности»: любое сообщение, послание должно исходить от человека и его представлений, отношения, интересов.
- Принцип «Снежного кома»: важно начинать любую активность с наиболее близких и солидарных сторонников, групп и организаций, постепенно присоединяя к суммарной активности новых участников, в том числе со стороны администрации территорий проведения кампании.
- Принцип «Упаковки»: вовлечение инициативных групп, НКО и других организаций в рамках кампании – необходимо стремиться «брендировать» текущую активность некоммерческих, муниципальных организаций фирменными стилистическими элементами информационной кампании.
- Принцип «Лайка»: при выборе форм и методов активности определяющими должны стать основания выбора, направленные на возможность аудитории продемонстрировать свою солидарность и/или поделиться со своим окружением полученной информацией, в том числе через блогосферу, социальные сети и т.д.
- Принцип «ЛОМа»: необходимо постоянное вовлечение лидеров общественного мнения, в ряде случаев именующихся аббревиатурой «ЛОМ», а также уже известных и популярных информационных и общественных проектов.
- Принцип «Медиа-ценности»: важно начинать любую публичную активность после того, как проработан и учтен интерес медиа с точки зрения формата и специфики аудитории (как федеральных, так и региональных) для размещения материалов кампании на основе инициатив медиа и на правах социальной рекламы.
- Принцип «Открытого брендбука»: важно предоставить информацию и возможность для независимого использования узнаваемых элементов фирменного стиля кампании в общественной активности как организациями, так и инициативными группами граждан.
- Принцип «Открытого кода»: все материалы кампании (примеры, статистика руководства и т.п.) могут использовать как в НКО, так и в СМИ и органах власти без ограничений, но с сохранением брендирования кампании.
- Принцип «Общих оснований»: ряд организаций будет сопротивляться усилиям кампании в отношении прозрачности своей деятельности и надлежащего обеспечения доступности и качества услуг, обязательных в рамках программ ОМС, а также в отношении оперативного и результативного реагирования на случаи нарушения прав пациентов. Это предполагает обязательный предварительный подбор общего основания для сотрудничества с подобными организациями. (ФЗ, Указы, Постановления, другое).

## Медиастратегия

Базовым критерием выбора медиарешения в кампании является возможность ее реализации при минимальном бюджете и отсутствии оплаты за размещение социально значимых материалов. Основа реализации информационной кампании – брендинг всех форм коммуникационной активности:

- участников кампании;
- партнерских организаций и инициативных групп;
- привлеченных участников каждого проекта в каждом регионе;
- всех имеющих в распоряжении медиаресурсов;
- всех ключевых медиаперсон; основных товаров и услуг;
- всех рекламных и информационных объектов.

Реализация заложенных в креативной стратегии принципов «открытого кода» и «открытого брендбука» позволят создать условия для широкого распространения материалов и элементов кампании в ее коммуникационном поле. Это позволит обеспечить возможность делегировать передачу сообщений и материалов информационной кампании медиа, СМИ, блогерам и т.д. в независимом «вирусном» формате.

*Упрощенное за счет зонтичной структуры слогана, логотипа и вариантов дескриптора производство макетов социальной рекламы позволит быстро и оперативно обеспечивать каждое из событий профессиональными визуальным рядом.*

В рамках кампании предлагается использовать уже имеющиеся сервисы создания медиапродуктов:

- медиабiblioteca социальной рекламы Atprint.ru;
- фотобанк иллюстраций для социальной рекламы Atprint.ru.

В качестве основы для консолидации и привлечения сторонников в создании коммуникативного поля рассматриваются:

- наиболее активные в плане реализации своих прав на здоровье граждане, участвующие или потенциально заинтересованные в участии в различных НКО;
- сами НКО (молодежные, женские, ветеранские, просветительские, спортивные, правовой поддержки, территориальные и т.д.);
- медицинские сообщества; медицинские организации;
- неформальные сообщества (в том числе в социальных сетях), интересующиеся проблемами здоровья;
- СМИ, ведущие тематические рубрики или публикующие материалы по близкой тематике;
- люди, пишущие в социальных медиа и блогах;

- уполномоченные по правам человека, правам ребенка и т.п. в регионах;
- представители региональных органов власти;
- депутаты Совета Федерации и Государственной Думы РФ;
- представители партий и движений;
- коммерческие компании, обладающие доступом к аудитории (торговые сети, рекламные агентства, издательства, транспортные компании, сервисные компании и т.д.)

Основные медиакommunikации кампании будут базироваться на использовании цифровых технологий, интернета и социальных сетей в качестве методов по информированию целевых аудиторий в отношении прав на охрану здоровья, в отношении здорового образа жизни, проблем в сфере здравоохранения с целью формирования активной общественной позиции.

В том числе эти мероприятия и продукты могут включать:

- использование имеющихся и создание новых ресурсов в социальных сетях (vk.com, facebook.com, odnoklassniki.ru, twitter.com, instagram.com, youtube.com и пр.);
- предоставление социально-значимого контента по тематике кампании региональным СМИ с предложением публикации материала на их интернет-ресурсах;
- наполнение социально-значимым контентом по тематике кампании интернет-ресурсов региональных форумов;
- предоставление социально-значимого контента по тематике кампании веб-ресурсам региональных органов власти и местного самоуправления;
- организация на базе охваченных интернет-ресурсов опросов, конкурсов;
- использование мобильных приложений (для навигации, сканирования QR-кодов, т.п.);
- размещение в открытом доступе электронных материалов и пособий.

Региональные участники должны, с одной стороны, проанализировать ситуацию собственного присутствия в интернет-пространстве, а с другой стороны, провести инвентаризацию всех имеющихся региональных ресурсов по теме кампании с анализом способов и возможностей публикации материалов.

Такой анализ позволит разработать план медиаактивности с учетом существующих возможностей, созданием условий для мониторинга всех тематических событий и реализацией кампании с наименьшими собственными затратами.

### *Календарный план медиаактивности*

Календарный план разрабатывается на основе региональных планов мероприятий участников с учетом мероприятий партнеров в формате типового шаблона структуры кампании.

### *Типовой шаблон структуры этапа кампании (общие точки)*

**Аналитика.** Необходимое стартовое мероприятие для каждого сезона кампании. Предполагает проведение любого типа исследовательской процедуры с обработкой данных и их публичным представлением медиа, местному сообществу, экспертному сообществу, руководителям ответственных учреждений.

**Медиа.** Ключевая общая точка всех региональных кампаний. Предполагает организацию специального события для журналистов, сотрудников региональных СМИ, построенного на гарантиях предоставления яркого информационного повода и/или гарантиях личной вовлеченности и участия журналиста в мероприятии.

**Креатив.** Ключевая точка для создания информационных поводов. Допускается реализация неограниченного количества креативных акций, гарантирующих создание тематических информационных поводов.

**Онлайн.** Обязательная часть кампании, в отличие от других общих точек, предполагает постоянную активность в сети, в том числе мониторинг всех тематических сообщений и публикаций, создание ленты новостей на подотчетных ресурсах, взаимодействие с пользователями, обеспечение обратной связи, реализацию стимулирующих онлайн-акций и мероприятий, размещение материалов на дружественных ресурсах и т. д.

**Акция.** Офлайн-мероприятие совместно с целевыми аудиториями. Предполагает массовый охват и/или массовый медиа охват. Предполагает условия для соучастия и вовлечения целевых аудиторий.

**Интеграция.** Медиа активность на основе совместной деятельности в рамках организованных партнерами мероприятий. Включение участников кампании в наиболее значимые, массовые, подержанные медиа проекты и события с демонстрацией в их рамках принадлежности к кампании «На здоровье!» и продвижением сообщения кампании «На здоровье!»

### *Критерии оценки эффективности мероприятий кампании:*

- Соответствие предлагаемого решения цели кампании/брифу.
- Понятность цели активности, доступность сообщения, передаваемого в мероприятии, предполагаемый эффект (изменение поведения, мнения, формиро-

вание нового видения, желание проявить активность и т.д.).

- «Мотивирующая сила» креативных и медиа решений.
- Соответствие языка и стиля мероприятия целевой аудитории, к которой адресовано сообщение.
- Качество воплощения идеи, в том числе экономичность ее реализации.

#### ***Основные результаты кампании***

- Проведено не менее 1 федеральной и 9 региональных общественных кампаний и, помимо этого, не менее 24 мероприятий на местах.
- Не менее 30 публикаций в СМИ и 2000 постов в социальных сетях.
- Не менее 7500 представителей молодежи привлечены к участию в кампаниях по праву на здоровье и другим социальным правам.
- Не менее 100 000 граждан проинформированы о своих правах на здоровье и других социальных правах.
- Привлечено внимание органов власти и общественности к проблемам и приняты конкретные меры на местном и региональном уровне в отношении доступности информации о правах и гарантиях на бесплатную медицинскую помощь, поддержки профилактических мероприятий (регулярная диспансеризация населения), эффективности защиты интересов и прав пациентов, создания условий для поддержки здорового образа жизни.
- Консолидированы усилия организаций гражданского общества на федеральном, региональном и местном уровне по защите прав граждан на здоровье.

#### ***Результаты для участников кампании:***

- усиление взаимодействия участников друг с другом в отношении совместной адвокативной работы;
- получение опыта использования медиа, социальных сетей и цифровых коммуникаций для проведения кампаний;
- увеличение количества групп поддержки, благодаря активному вовлечению молодежи в Проект и кампанию;
- расширение взаимодействия с другими гражданскими организациями России;
- повышение организационного потенциала для адвокации на федеральном уровне от имени Коалиции (наработки, контакты, эксперты, узнаваемость).

#### ***Пример краткого описания проекта коммуникационной стратегии***

от Фонда Глэдвэй – оператора конкурса соседских инициатив компании ADG

## Коммуникационная стратегия для запуска пилота социальной программы развития районных центров ADG — конкурса социальных проектов жителей района «Ангара 2019»

Четыре номинации конкурса:

Экология	Технологии	Образование	Здоровье
<p><b>Медиа-каналы:</b></p>	<p><b>Онлайн:</b>                      Лендинг-сайт конкурса.                      Социальные сети:                      • YouTube                      • FB                      • VK                      • Instagram                      • Яндекс.Дзен</p>	<p><b>Оффлайн:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Афиши для размещения в партнерских точках притяжения.</li> <li>• Наружная реклама (GR-партнерство)</li> <li>• Ambient-медиа (Использование объектов городской среды)</li> </ul>	<p><b>Общий ритм:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 пост в день/30 в месяц</li> <li>• 1 цитата от экспертов и жителей/30 в месяц</li> <li>• 1 трансляция в неделю /4 в месяц</li> <li>• 1 розыгрыш в неделю /4 в месяц</li> <li>• 1 встреча в неделю/4 в месяц</li> </ul> <p>• Участие в событиях партнеров с анонсом конкурса</p>
<p><b>Первый этап. Анонс и сбор заявок. Четыре недели.</b></p> <p><b>Открытие школы проектов горожан</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Обучающие семинары</li> <li>• Встреча с авторами инициатив</li> </ul> <p><b>Продвижение</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Размещение анонсов, афиш и баннеров</li> <li>• Официальный хештег: #АнгараМосква</li> <li>• Стимулирование репостов (микророзыгрыши)</li> <li>• Контекстная таргетированная реклама</li> </ul> <p>Встречи проходят в точках притяжения: Галерея Нагорная, рюмочная Зюзино, библиотека, центры Ратмир</p>	<p><b>Второй этап. Оценка и выбор победителей. Две недели.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Пресс релиз</li> <li>• Объявление шорт-листа</li> <li>• Открытый питчинг</li> <li>• Подведение итогов и награждение</li> </ul>	<p><b>Третий этап. Поддержка проектов-победителей. 1 – 3 месяца.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Новости и реализации проектов</li> <li>• Горючая линия по проектам</li> <li>• Помощь в организации презентаций итогов каждого проекта.</li> </ul>	<p><b>Результаты:</b></p> <p>Более 100 постов в соцсетях                      Более 30 событий                      Более 20 публикаций в СМИ                      От 50 заявок на конкурс от жителей                      20 – 50 проектов-победителей</p> <p><b>Грантовый фонд конкурса:</b>                      1 млн. рублей</p>

### 3. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ WOW-МЕРОПРИЯТИЙ

*А.Л. Балашова  
директор Нижегородской общественной  
организации содействия социальному развитию "Служение-НЭКСТ",  
руководитель нижегородской Школы социальных аниматоров*

#### *Мероприятие или Событие?*

В чем разница между мероприятием и событием? Мероприятия проходят, а события происходят. Мероприятия проводятся, события – создаются. Мероприятия похожи одно на другое, события – уникальны. Мероприятия – это данные, события – это впечатления. Мероприятия остаются на бумаге, а события живут в памяти.

Но это вовсе не значит, что мероприятия – это плохо, а события – хорошо.

Это значит, что нам надо понимать эту разницу и уметь превращать мероприятия в события, чтобы наш проект стал для участников, партнеров, доноров и общест-венности не просто набором полезных знаний и умений, а чем-то большим.

#### *Роль события в проекте*

События нужны, чтобы обозначить ключевые моменты – старт, отдельные эле-менты процесса изменений, финиш и достигнутые результаты. По этим событиям участники проекта и его значимое окружение смогут ориентироваться в простран-стве и времени, понимать, на каком этапе проекта они находятся. События помо-гают увидеть, каких промежуточных результатов удалось достичь членам проект-ной команды по отдельности и в целом. События делают проект непохожим на дру-гие, делают его узнаваемым.

#### *Цель события*

У любого мероприятия и/или события есть цели внешние, отражающие инте-ресы проекта, в рамках которого событие происходит, и внутренние, отражающие интересы организаторов. Они могут совпадать, могут дополнять друг друга, а порой могут даже вступать в противоречие (это когда, с одной стороны, есть стремление сделать мероприятие как можно более массовым и зрелищным, а, с другой сто-роны, есть потребность сэкономить ресурсы). В такой ситуации важно еще на этапе планирования события расставить приоритеты – определить, что для нас важнее, соотнестись с общей стратегией и трезво оценить возможности.

С точки зрения внешних целей проектные события можно разделить на

несколько групп:

**Информирующие** (как самостоятельные, так и в рамках информационной кампании проекта) проводятся с целью донести важное сообщение до одной или нескольких аудиторий.

**Просветительские** проводятся с целью формирования у целевой аудитории нужных представлений о том или ином явлении/проблеме.

**Обучающие** формируют у участников событий знания и умения, которые они в дальнейшем смогут использовать самостоятельно в собственной личной или профессиональной практике.

**Презентационные** представляют в нужном свете людей, проекты, технологии и все, что нам нужно представить.

**Консолидирующие** призваны сплотить представителей одной или нескольких аудиторий на основании общих потребностей, интересов, эмоций.

**Мотивирующие** направлены на формирование устойчивого интереса к той или иной социально востребованной деятельности и готовности в ней участвовать.

**PR-события** ориентированы на выстраивание нужных взаимоотношений с нужными людьми/аудиториями (при этом важно четко представлять, какие, собственно, эмоции мы хотим вызвать у каких конкретно людей и какие конкретно отношения с ними хотим выстроить).

**Фандрайзинговые** события направлены на привлечение ресурсов, в первую очередь, материальных.

Одно событие может решать сразу несколько задач (содержать в себе несколько компонентов – презентацию, обучение, командообразование и т.д.). При этом важно четко понимать главную цель и выстраивать событие таким образом, чтобы все компоненты работали на ее достижение.

### *Целевая аудитория события*

Еще два вопроса, на которые нужно ответить прежде, чем приступить к созданию события, – что за люди будут нашей целевой аудиторией и какую роль в событии мы им отводим? Станут ли они просто зрителями (и тогда кто выступит в роли заезжей «звезды»?) или примут живое участие в происходящем (и тогда что конкретно они будут делать, какую роль в сценарии будут играть?)

Кроме того, наше видение целевой аудитории и ее ожидаемой активности диктует нам выбор формата мероприятия/события. Они делятся на:

- **внешние** (с участием людей, в разной степени связанных с проектом, а то и не связанных вовсе) и **внутренние** (с участием только членов проектной команды);

- **официальные** (с участием официальных лиц и требующие соблюдения протокола) и **неофициальные** (может быть, с участием тех же официальных лиц, но «без галстука», в теплой дружественной атмосфере);
- **открытые** (в которых могут участвовать все желающие) и **закрытые** (только по списку);
- **«рабочие»** (когда обсуждение проходит за закрытыми дверями) и **«парадные»** (ориентированные на внимание широкой общественности, в том числе за счет присутствия представителей прессы);
- **медийные** (привлекательные для электронных и печатных СМИ с точки зрения содержания, состава участников, визуального ряда и проч.) и **немедийные** (когда мероприятие изначально не претендует на внимание журналистов).

Поскольку мы организуем проектные мероприятия (а точнее, превращаем их в события), их содержание и состав участников диктуется потребностями проекта.

### *Формат события и WOW-эффект*

При выборе формата нам надо помнить, что они бывают традиционные и экспериментальные, и сценарии у них могут быть жесткие и гибкие.

Заявляя формат, мы заранее готовим зрителей к тому, что они увидят, а участников – к тому, что им предстоит делать. Это как в театре: если мы идем в оперу, мы знаем, что будут петь, если на балет – будут танцевать.

Жанр определяет наши ожидания. Выбирая комедию, мы собираемся смеяться, от драмы ждем напряженного действия, хитросплетения обстоятельств и неожиданной развязки. Время и место действия, персонажи и декорации могут меняться, но в романтической комедии обязательно должны быть влюбленные, ситуации, в которые они попадают, должны быть смешными, а финал – счастливым. И если влюбленных не будет, то история будет не романтическая, а, если будет не смешно – это будет не комедия.

С форматами наших мероприятий то же самое. Выбирая классический формат, мы обязаны придерживаться основ. Если заявлена ярмарка, то обязательно должно что-то покупаться-продаваться-обмениваться, хотя бы за «спасибо». Если это ярмарка вакансий, то предложения обмениваются на спрос, а если благотворительная, то в конце ярмарки должна образоваться некая сумма, которая будет направлена на благотворительные цели, объявленные заранее. И народу на ярмарке должно быть МНОГО! Причем организаторы и члены их семей не в счет!

Если это конференция, то должны быть докладчики/эксперты, пленарные сессии и тематические дискуссии; если конференция международная, в ней должен принимать участие хотя бы один представитель другой страны. Если семинар –

значит, участников ждут новые знания или новый взгляд на знакомые явления, при этом они будут слушать, а ведущий – рассказывать. Если мастер-класс, то у участников должен быть шанс не только услышать, но и попробовать применить эти новые знания и технологии хотя бы в режиме дегустации.

Структурировать видение события можно с помощью таблицы:

Событие, время и место его проведения, основное содержание	Цель и ожидаемый результат	Участники и их роли

В то же время мы продолжаем помнить, что перед нами стоит задача превратить привычное в необычное, рядовое – в запоминающееся. Собственно, это и есть WOW-эффект, трансформирующий мероприятие в событие.

Понятие «WOW-эффект» широко распространено в маркетинге. Этот прием используют, чтобы покупатель испытал желание выбрать именно наше предложение из бесконечного потока товаров и услуг. Возглас «Wow!» (это не слово, а именно возглас типа наших «Ух ты!», «Вот это да!») обозначает удивление, восторг, ошеломляющие эмоции. Таким образом, достигнуть WOW-эффекта – это значит удивить, ошеломить, вызвать восторг.

Применительно к превращению мероприятия в событие можно действовать разными способами:

- найти такого выступающего или ведущего, который растормошит самую консервативную аудиторию;
- включить в программу интерактивные или игровые элементы;
- построить программу таким образом, чтобы люди в аудитории вынуждены были общаться между собой, знакомясь и выстраивая не только профессиональные, но и эмоциональные связи;
- провести традиционное мероприятие в необычном (но обязательно доступном и безопасном!) месте;
- придумать что-то еще.

#### **Контрольные вопросы планирования события**

- Какова наша цель?
- Ради кого/чего?

- Что будет происходить?
- Какие люди будут участвовать?
- Что они будут делать?
- Что они получают взамен?
- Кто войдет в команду организаторов?
- Кого возьмем в партнеры?
- Сколько это стоит?
- Сколько у нас времени?
- Чем мы рискуем?
- Как можем уменьшить риски?

### *Организационное обеспечение события*

Для достижения нужного результата одной креативной идеи, даже самой гениальной, недостаточно. Нам необходим четкий план действий и ясное понимание того, кто, в какой момент и что делает, как взаимосвязаны усилия членов нашей команды, кто кому подчиняется и кто за что отвечает. И здесь нам в помощь разнообразные матрицы ответственности, электронные календари, онлайн-инструменты типа Trello и все, что душе угодно, лишь бы оно было удобным для нас и использовалось по назначению.

### *Техническое обеспечение события*

В зависимости от формата и содержания, наше событие должно быть обеспечено оборудованием и другими необходимыми техническими средствами.

Если это офлайн-событие, в зависимости от того, где оно проходит – в помещении или на открытом воздухе – важно обеспечить безопасность и комфорт участников; помнить про защиту от солнца, ветра, дождя и снега; предусмотреть места для сидения, оборудование санитарной зоны, питьевой режим и т.д. В помещении и вне его всегда нужен доступ к электричеству (в том числе запасной генератор. Если программа мероприятия построена на использовании звукового или видеооборудования), нужно само оборудование, расходные материалы, информационные носители (флешки, буклеты, флаеры и проч.). Нужно оформление, возможность организовать питание (если планируется) с соблюдением требований и т.д.

Если это онлайн-событие, ключевым условием является наличие у всех участников необходимых технических средств, обеспечивающих качество трансляции и подключения, квалификация группы технического обеспечения, гарантирующая оперативное устранение возникающих проблем, наличие элементов визуализации

(видеозаставки, анимация, использование сервисов типа JamBoard или Mentimeter и т.п.).

### ***Полезные ссылки:***

«Занимательное проектоведение. Часть 4. Организация событий» <https://ngogarant.ru/library/view/138>

Как организовать крутое мероприятие своими силами <https://lifehacker.ru/organizaciya-meropriyatiya/>

Советы по организации мероприятий. Как организовать успешный ивент? <https://eventmaker.com.ua/organizaciya/sovety-po-organizacii-meropriyatij/>

Как провести крутое мероприятие в онлайн <https://leader-id.ru/knowledge/69/>

Более подробно проработать техническую сторону подготовки события поможет чек-лист организатора

### ***Чек-лист***

- Доступ на площадку и коммуникация с площадкой
- За какое время до начала мероприятия вы получите доступ к месту проведения? Нужен ли пропуск на событие?
  - Контакт-лист ответственных (персональный менеджер, электрик, служба клининга, охрана, кейтеринг и т.д.).
  - Является ли место проведения мероприятия доступным для всех (маломобильные группы, семьи с колясками)?
  - На каком общественном транспорте можно добраться до места проведения мероприятия?
  - Какой парковочной зоной и каким входом могут пользоваться посетители?
  - Выделены ли парковочные места для людей с ограниченными возможностями? Сколько их и где они расположены?
  - Платная ли парковка? Есть ли резервные парковочные места? Наличие лифта? Есть ли грузовой лифт?
  - Пропускная система? Какова процедура разгрузки? Точное время монтажа и демонтажа?
  - Возможность доставки курьерскими службами и хранения материалов до начала события.
  - Мультимедиа средства и WI-FI.
  - Включена ли стоимость пользования аудиовизуальными средствами в

арендную плату? Если да, то какими? Предоставляет ли арендодатель ноутбук, кликер, экран, проектор, микрофоны, гарнитуры, удлинители?

- Есть ли какое-либо встроенное оборудование в комнатах, например, подвесной проектор, интерактивные доски, экраны?
- Есть ли лекционная трибуна? Можно ли выбрать кафедру? Возможно ли их увидеть?

- Достаточно ли на них места для того, чтобы расположить записи спикеров, воду, ноутбук (для возможности работать на нем с кафедры)?

- Наличие WI-FI и возможности подключения стороннего подрядчика (в случае, если стационарный очень дорогой).

- Как посетители могут подключиться к сети WI-FI?

- Какова скорость интернета, и сколько составляет плата за его использование?

- Необходимо ли предоставить персональные данные для входа в сеть?

Защищена ли беспроводная сеть шифрованием?

- Где будет доступ в пультовую?

- Будет ли назначен техник в случае работы с аудиовизуальными средствами, предоставленными арендодателем?

- Как давно обновлялось оборудование?

- Есть ли специально оборудованный для спикеров кабинет, где презентации могут загружаться через центральный узел в нужные комнаты? (При бронировании места для большего по масштабу, или технически сложного мероприятия).

- Есть ли у арендодателя прейскурант, или формируется индивидуальное предложение, основанное на вашем предварительном плане?

- Как размещены розетки в помещениях, которые будут использованы под мероприятие?

- Какие возможности управления светом: единое управление или возможность зонирования?

### **Гардероб**

- Отведены ли специальные места для хранения верхней одежды и багажа посетителей?

- График работы гардероба?

- Нужно ли платить за хранение вещей?

### **Клининг**

- С кем необходимо связаться, если что-то будет разлито, разбито и т.д.?

- Как часто будут проверяться, укомплектовываться и приводиться в порядок места общего пользования? До и после события.
- Клининг туалетов: частота, контактное лицо. Наличие индивидуальных средств гигиены (туалет - лицо события!).
- Платность/бесплатность клининга.

### *Экологичность события*

- Возможность использовать кулеры или графины, а не пластиковые бутылки (или замена их на стекло).
- Возможность замены одноразовой посуды на фарфоровую.
- Отказ от массового тиражирования раздаточных материалов в пользу диджитал инструментов.
- Возможность раздельного сбора отходов.

### *Здоровье и безопасность*

- Охраняется ли место проведения мероприятия?
- Какие документы требуются от вас и ваших поставщиков, например, оценка риска, технологическая карта, страховые свидетельства? Медицинские книжки от службы привлеченного кейтеринга?
- Наличие кнопки ГБР.
- Планируется ли включение пожарной тревоги во время мероприятия? Как звучит сигнал пожарной тревоги?
- Как нужно действовать при эвакуации людям с ограниченными возможностями? Где находятся пожарные укрытия?
- Где расположено место встречи в случае эвакуации? Наличие кондиционера и возможность управления им.\

### *Кейтеринг*

- Каково минимальное количество для бронирования/минимальная сумма оплаты? Специальные предложения для группового заказа.
- Когда нужно предоставить окончательные пожелания в отношении еды на мероприятии?
- Возможно ли привлечение сторонней кейтеринговой службы?
- Сможет ли обслуживающий персонал ответить на конкретные вопросы посетителей об ингредиентах и приготовлении перечисленных в меню блюд?
- Сколько будет раздаточных стоек?
- Что предпринять для минимизации очередей?

- Какой вид обслуживания предусмотрен в ресторане: самообслуживание или обслуживание официантами?
- Учет разнообразия и специальных потребностей гостей (вегетарианское, веганское питание, альтернативные виды молока, чай/кофе без кофеина, травяной чай в меню).
- Есть ли в месте проведения мероприятия кулер?

### **Помещение**

- Где будет располагаться регистрация?
- Будут ли предоставлены столы и стулья? Заранее согласовать рассадку и максимальную вместимость.
- Какие есть варианты информационных указателей? Возможны ли электронные указатели? в каком формате должна быть предоставлена информация? Кому она должна быть отправлена и когда? Возможно ли внести в нее изменения в день проведения мероприятия? Если да, то каким образом?
- Какого цвета и в каком состоянии находится пол сцены и в аудитории?
- Можно ли крепить материалы на стены (на скотч или с использованием гвоздиков)
- Предлагаются ли электронные информационные табло? Легко ли обновлять информацию на них, кто несет ответственность за это?

*Чек-лист подготовлен по материалам <https://event-live.ru> и <https://event.ru/>*

## 4. Технология формирования сообщества единомышленников (комьюнити-менеджмент)

*В.Л. Вайнер*  
*директор Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway,*  
*заведующий Центром инновационных экосистем в социальной сфере*  
*Института социально-экономического проектирования НИУ ВШЭ*

### *Построение сообществ*

В 2016 г. Совет IACD и Ежегодное Общее Собрание дали следующее глобальное определение развития сообщества:

«Развитие сообщества — это и профессия, основывающаяся на практическом опыте, и академическая дисциплина, содействующая реализации демократии, принятых норм, устойчивого развития, экономических возможностей, равенства и социальной справедливости посредством организации, образования, расширения прав и возможностей людей в сообществах, будь то объединение по местоположению, идентичности или интересам, в городских или сельских районах».

IACD - единственная глобальная сеть для специалистов-практиков по развитию сообществ. Мы поддерживаем агентства развития и практикующих специалистов для наращивания потенциала сообществ и для достижения большего социального и экономического равенства, защиты окружающей среды и политической демократии.

Восемь тем, которые являются общими в практике развития сообщества:

- Внедрение ценностей в практику.
- Включение в сообщества.
- Обеспечение совместного планирования.
- Организация обновления.
- Обучение обновлению.
- Содействие признанию разнообразия и инклюзии.
- Развитие лидерства и инфраструктуры.
- Разработка и улучшение политики и практики.

## Метод 5 практик, на которые важно обратить внимание менеджера местного сообщества или комьюнити-менеджера

ТЕМЫ	КЛЮЧЕВЫЕ ОБЛАСТИ
Внедрение ценностей в практику	Понимание ценностей, процессов и результатов развития сообщества, а также применение на практике в других ключевых областях
Включение в сообщества	Осмысленное включение в сообщества; создание и поддержка отношений как с отдельными людьми, так и с группами
Совместное планирование	Развитие и поддержка совместной работы, участие в ней всего сообщества
Организация обновления	Создание условий, позволяющих сообществам коллективно действовать, усиливать свое влияние и, при необходимости, получать доступ К ресурсам; возможность участия в управлении и контроль за ресурсами и услугами
Обучение обновлению	Поддержка людей и организации для совместного обучения и улучшения осмысленности, доверия и навыков, необходимых для социальных изменений
Признание разнообразия и инклюзия	Разработка и внедрение практики, политики, структуры и программ, которые признают и уважают разнообразие, а также способствуют инклюзии
Лидерство и инфраструктура	Содействие и поддержка организационного развития и инфраструктуры сообществ, поощрение лидерства, обеспечивающего расширение прав и возможностей
Разработка и совершенствование политики и практики	Разработка, оценка, коррекция практики и политики развития сообщества, с использованием совместной системы оценки для информирования и совершенствования стратегической и оперативной практики

Наиболее часто в различных программах и курсах используется схема формирования сообщества, представляемого в России Карен Олсон, организатором различных комьюнити с 10-летним стажем работы в США, Европе и России.

Метод организации сообществ основан на подборе и формировании общих ценностей для достижения общих целей. На первом этапе вы объединяете людей в сообщество вокруг самого крепкого фундамента — общих ценностей. Вы находите единомышленников и выстраиваете отношения в сообществе. На втором этапе вы создаете внутри сообщества организацию, состоящую из лидерской команды и волонтеров, которая будет координировать коллективные действия сообщества.

### **1. Сторителлинг**

Формирование публичной истории, которая вдохновит последователей и замотивирует к вам присоединиться. На этом этапе формулируются идеи, ценности и создается прототип структуры сообщества.

### **2. Построение отношений**

На основе общих ценностей, обмена ресурсами и взаимных обязательств сообщество растет и получает персональную идентификацию каждого участника, появляется чувство причастности, принадлежности.

### **3. Составление лидерской команды**

Один в поле не воин — важно уметь распределять ответственность, научиться принимать коллективные решения и координировать активность сторонников.

### **4. Определение стратегии изменений**

Стратегия — это то, как вы будете использовать ресурсы сообщества, чтобы достичь общих целей. Формирование солидарного взгляда на будущее, а также на пути, методы и результаты его достижения.

### **5. Работа с волонтерами**

Постановка мотивирующих задач и форм поддержки для волонтеров.

## ***Сообщества и пространство***

Первый шаг для поддержки сообществ — понимание того, где, в принципе, есть пульс жизни в городе, где его можно увидеть, почувствовать, подключиться.

### **Четыре этапа развития пространства для сообществ**

В качестве плана действий для запуска такого пространства (например, соседского центра), можно предложить несколько шагов:

- Исследование точек притяжения, выявление активных жителей, мастеров, общественных организаций, социальных и обычных предпринимателей, активных сотрудников муниципальных учреждений.

- Выбор места и создание карты вокруг пространства, запуск иницилируемых жителями курсов, семинаров, школ. Размещение на платформе Sosedi.app.
- Создание условий для самофинансирования пространства. Оказывается, как правило, люди сами готовы софинансировать свои коллективные проекты при достаточном уровне доверия.
- Интеграция и объединение всех точек притяжения на локальной территории вокруг и вместе с соседским центром.

При этом, если чуть глубже посмотреть на внутреннюю кухню соседского центра можно отметить еще одну последовательность усложнения характера взаимных связей:

1. Объединение местных жителей для обмена знаниями (встречи, лекции, образовательные программы, семинары, мастер-классы, праздники, чаепития, хобби) на базе центра и при его поддержке.

2. Объединение и совместное пользование ресурсами (шеринг-проекты, групповые закупки, коворкинги/открытые мастерские, гаражные распродажи, фри-маркеты).

3. Создание микро-предпринимательских проектов (коммерческие и социальные предпринимательские проекты на основе монетизации хобби и нового ремесленничества, ярмарки, образовательные курсы).

4. Создание устойчивого Центра притяжения жителей – самокупаемое пространство (краудфандинг, социальная кооперация, магазины товаров и услуг, постоянные ярмарки, программы дополнительного профессионального образования).

И, если заглянуть в будущее, то можно обозначить еще один фокус внимания, который касается экономики, пропорциональной человеку и его жизни:

- формирование экосреды локальной экономики товаров и услуг;
- формирование экосреды экономики совместного пользования, добровольчества и добрососедства (шеринг-экономики);
- формирование экосреды развития помощи по соседству (community care);
- формирование системы общественного участия в управлении решением социальных проблем и развитием территории (инициативное бюджетирование, партисипаторное управление и так далее);
- формирование институциональных форм местного самоуправления (ТОСы, местные СО НКО, другие формы объединения локального сообщества жителей).

### **Три уровня сообществ в рамках проекта «ЭтНик:ПроДвижение»**

- Сообщество участников марафона – разработчиков и организаторов

WOW-события осенью 2020 года.

- Сообщество тех, кого объединит WOW-событие, в процессе подготовки, проведения и по его итогам.
- Сообщество тех, кто, благодаря событию, усвоит мысль о том, что каждый человек и организация – часть большего, глобального, объединенного движения.

***Полезные ссылки:***

<https://edu.dobro.ru/courses/25/>

<https://vc.ru/marketing/113682-kak-izmeryat-soobshchestvo-metriki-dlya-komyuniti-menedzhera>

<https://rb.ru/opinion/ne-smm/>

<https://www.cossa.ru/155/12971/>

<https://stepik.org/course/57257/promo>

<https://busedu.hse.ru/catalog/256213883.html>

<https://te-st.ru/2019/10/24/how-to-create-an-involved-community-of-content-and-analytics/>

<https://plus-one.rbc.ru/society/soobshchestva-sozdayushchie-gorod>

<https://parasitelab.com/ru/blog/community-management>

<https://netology.ru/blog/05-2019-proffesiya-community-manager>

<https://communityhub.ru/library>

<https://netology.ru/programs/community-manager#/>

<https://theoryandpractice.ru/posts/17779-pyat-shagov-po-formirovaniyu-professionalnogo-soobshchestva>

<https://vector.education/course/11/>

### *Чек-лист Основные направления работы с сообществами:*

- есть легенда, история, основание для создания сообщества;
- есть общие ценности и взаимные обязательства;
- есть идентификация каждого участника, чувство причастности, знаки принадлежности;
- есть лидеры сообщества; есть ядро сообщества;
- есть процедуры принятия коллективных решений; есть общие цели и взгляд на будущее;
- есть понимание результатов деятельности сообщества; есть возможности для участия волонтеров.

### *Чек-лист условий для сообществ:*

- определены пространства формирования сообществ и точки притяжения;
- определены ресурсы совместного использования и устойчивости;
- определены совместные практики и формы взаимодействия;
- определены мотивы для вхождения в сообщество;
- определены правила реализации инициатив участников сообщества;
- определены основные виды создаваемых общественных благ.

## СООБЩЕСТВА ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ – СОВРЕМЕННЫЙ КОЛЛЕКТИВИЗМ

*Буянова Дарья Сергеевна,  
директор по фандрайзингу Благотворительного фонда «Добрый город  
Петербург», директор фонда целевого капитала «Социальные инновации»,  
Санкт-Петербург*

Сообщество – это группа людей, у которых есть общие интересы. Которых, например, объединяет территория, хобби, культура или что-то еще.

Мы сами являемся частью многих сообществ. Например,

- Если вы родители, то наверняка – часть родительского сообщества или сообщества школы. У вас есть родительский чат, вы вместе решаете вопросы, например, какой подарок сделать учителю или где организовать выпускной. И вы периодически встречаетесь лично на собраниях;
- Возможно, вы принадлежите к какой-либо национальной диаспоре и являетесь частью этнического сообщества;
- Или вы гуляете с собакой, вы – часть сообщества собаководов вашего двора. У вас с соседями есть общие интересы – чтобы было место, где можно гулять с собакой, чтобы хозяева убрали за животными и так далее;
- Или, например, вы любите фиалки и состоите во ВКонтакте в группе, где можно меняться растениями. Тогда вы тоже часть сообщества любителей цветов. А существует это сообщество – в онлайн-пространстве. Таким образом мы всегда являемся частью каких-то сообществ.

Как участники некоммерческих организаций, в частности, этнокультурных объединений, мы регулярно работаем с сообществами. Какие-то создаем сами.

Сообщества некоммерческих организаций

- Благополучатели
- Частные доноры
- Городские тематические сообщества
- Спортивные сообщества
- Профессиональные сообщества

Сообщество благополучателей.

Если мы не просто раздаем помощь, а еще иногда приглашаем благополучателей вместе с нами на какие-то мероприятия. Например, если мы входим

в еврейскую организацию, мы не просто даем возможность выучить иврит, но и приглашаем посетителей курсов на мероприятия, знакомим их друг с другом и с организацией, предлагаем им совместно организовать активности. Таким образом, укрепляем связи людей друг с другом, формируем лояльное к нашей организации, сообщество.

Наш фонд «Добрый город Петербург» поддерживает инициативы пенсионеров. Чтобы вовлечь пожилых людей в одном из районов города, фонд организовал соседский праздник, где предложил жителям старшего возраста самим организовать мастер-классы и разные площадки для посетителей.

После фестиваля группа инициативных женщин настолько сработалась, что начала встречаться самостоятельно, организовала переписку в социальной сети и предложила фонду свою программу по вовлечению старшего поколения.

Еще пример.

Сообщество частных доноров. Заметьте, в краудфандинговых кампаниях мы хотим, чтобы человек не просто пожертвовал деньги и ушел. Мы хотим, чтобы он стал частью сообщества наших сторонников, мы постоянно публикуем новости, рассказываем о проекте, повышая интерес к себе и формируя из доноров сообщество, которое будет и дальше нас поддерживать.

Фонд «Хорошие истории» в Самаре выбрал необычный способ для работы с сообществом частных доноров: коллеги решили вовлечь их в одну из своих программ сообщества родителей.

Как можно выйти на родителей? Фонд пришел в детские сады и предложил педагогам проводить встречи и рассказывать детям про благотворительность. Также в каждом садике установили ящики для мелочи.

Ребята могут копить мелочь, которая затем направляется на помощь детям с серьезными заболеваниями.

Конечно, вовлекаются и сами дети, и их родители. За месяц в каждой копилке собирается до 5 000 рублей. Объединяя копилки нескольких детских садов, фонд направляет на помощь от 30 до 50 тысяч рублей ежемесячно.

Некоторые детские сады вместе с родителями проводят благотворительные ярмарки, дополнительно собирая средства.

Ценность такой работы – это не только деньги, но и вовлечение детей в благотворительность через встречи и рассказы фонда, вовлечение родителей, которые самостоятельно поддерживают фонд.

Иногда мы сотрудничаем с уже существующими сообществами. Например, городскими тематическими сообществами. Предположим, наш проект продвигает народную культуру региона. Скорее всего, тогда мы обратимся к сообществу кра-

еведов – ведь им тоже интересно узнавать и представлять свой край его жителям.

А еще один пример из города Пенза. Там ежегодно летом проходит городской благотворительный фестиваль «Добрая Пенза», который организует фонд местного сообщества. На фестивале собирается сообществе городских благотворительных организаций. Уже несколько лет партнером «Доброй Пензы» является национальная узбекская автономия – во время фестиваля они приглашают своих членов и готовят плов для горожан, представляя узбекскую культуру и традиции. То есть культурная автономия – партнер городского сообщества некоммерческих организаций.

К слову, фестивали «Добрый город» проводят уже 204 города и поселка в России. Посмотрите на сайте <https://dobryegoroda.ru/> Возможно, сразу найдутся партнеры.

Спортивные сообщества. Многие из нас проводят забеги, марафоны и разные спортивные благотворительные события и приглашают на них любителей бега. Бывают профессиональные сообщества. Например, группа в фейсбуке «Пиарщики и маркетологи». Мы иногда обращаемся туда, если нам нужна помощь с разработкой концепции или оформлением чего-то, или нужен контакт с каким-то брендом.

В этом списке может быть и сообщество волонтеров. Если мы не просто приглашаем волонтеров на отдельные акции, а регулярно работаем с ними. Проводим обучение и помогаем познакомиться друг с другом. Вовлекаем волонтеров в планирование проектов, изготавливаем брендированные атрибуты сообщества – футболки, значки и так далее.

### *Зачем некоммерческие организации работают с сообществами?*

Самое очевидное, в чем нам могут помочь сообщества – найти нестандартные идеи. Допустим, мы работаем со старшим поколением и постоянно нужно придумывать какую-то изюминку, которая зацепит потенциального донора, вызовет желание нас поддержать или выделит наш проект среди других аналогичных в грантовом конкурсе. Мы знакомимся с сообществом граффитистов, то есть художников, которые расписывают городские стены и объекты на улице. И предлагаем сделать проект вместе. Наши участники старшего возраста и художники вместе расписывают стены города. Конечно, такой проект вызовет интерес и, вероятно, желание его поддержать.

Или вспомним про пример с участниками языковых курсов. Они узнают, какую поддержку могут сами оказать вашей организации – и могут предложить идею проекта сами.

Другой повод работать с сообществами – это экономия ресурсов на органи-

зации событий. Например, знаете ли вы о параде такс? Собаководы – хозяева такс – выходят на улицу с питомцами в разных костюмах. А благотворительная организация – партнер события – собирает во время парада средства на своих подопечных. Благотворительной организации не нужно самой организовывать парад, эту инициативу готовы реализовать сами владельцы собак. Фонду нужно только поддерживать акцию в своих социальных сетях, а дальше рассказать, как были использованы средства.

В разных городах России проводятся парад колясок, забег невест и другие необычные события. Их инициаторы часто – именно городские сообщества. И став партнером такого сообщества, вы можете получить фандрайзинговую акцию или заметное для всех – горожан, СМИ, партнеров – событие, в котором ярко прозвучит имя вашей организации.

Часто сообщества позволяют НКО увеличить аудиторию своих сторонников. Например, мы проводим уроки межкультурной коммуникации в школе. Общаемся с сообществом учителей, учеников и родителей. Вовлекаем их в свою тему. Люди лучше понимают, что делают этнокультурные организации, и как они – жители и часть сообщества школ – могут в этом участвовать.

Сообщества помогают нам быть частью городской или сельской жизни. Например, дружить с сообществом музыкантов – это означает возможность регулярно делать свою площадку о культуре или важной для вас теме на разных музыкальных фестивалях. Или возможность во время концерта местных групп ставить стенд своей организации.

Посетители фестивалей или концертов – меломаны, любители джаза или рока – видят ваши площадки. И привыкают к тому, что этнокультурные организации – это часть городской или сельской жизни. Проще участвуют в их работе и с большей готовностью взаимодействуют с нашей организацией.

Другими словами, есть множество поводов работать с сообществами.

Коллега, надеюсь, что вы увидели, как много сообществ вокруг. И мы сами, и наши организации уже являемся частью разных сообществ.

Некоммерческие организации могут создавать сообщества сами, например, сообщества благополучателей, частных доноров или волонтеров. А могут и сотрудничать с уже имеющимися сообществами.

Работа с сообществами может приносить прямую пользу организации. Дает идеи и «фишки» вашим проектам, помогает сэкономить ресурсы – или даже привлечь новые. Увеличивает аудиторию ваших сторонников и помогает вам стать частью городской или сельской жизни, важной для территории и ее жителей орга-

низацией.

### ***Какими бывают сообщества и как их найти***

Мы уже рассуждали о том, что каждый из нас является частью каких-нибудь сообществ. И мы как некоммерческие этнокультурные организации тоже с ними всегда работаем.

Работать с сообществами некоммерческая организация может двумя способами:

- можно найти сообщество и работать с ним – стать партнерами, взаимодействовать
- или можно создать свое сообщество.

2 типа сообществ:

- территориальные
- «идейные»

#### **Территориальные сообщества**

Территориальные (или местные) сообщества, как следует из названия, - это те группы людей, которые объединены одной территорией. Например, соседские объединения. Мы живем в одном доме или одном районе.

Территориальные органы самоуправления – ТОСы, которые как раз и создаются как сообщества. У них есть лидер, активная группа и общий интерес – влиять на качество жизни людей в конкретном месте.

Или, например, у вас есть собака и вы, гуляя с ней, регулярно общаетесь с другими владельцами собак своего двора. Вы тоже часть этого сообщества.

Соседские сообщества часто даже не объединены формально. Люди могут жить в одном доме и не общаться со своими соседями. Но если возникает какая-то внешняя потребность, они легко объединяются. Например, возникла необходимость убрать двор и провести субботник. Люди спускаются, и здесь проявляют себя как участники одного сообщества.

Как обнаружить уже имеющееся территориальное сообщество и работать с ним?

Очень просто. Скорее всего, на определенной территории. Вокруг своего офиса или рядом с домом, где мы живем. Например, очень часто, переезжая в новый офис, некоммерческие организации знакомятся с соседями. И привлекают соседей заходить на чай, или участвовать в деятельности организации – что может быть проще. Или приглашают соседей вместе озеленить парк, как это, например,

сделали ребята в Калининграде.

Команда Калининградского Проекта «Арт-ворота» решила, что нужно вовлекать местных жителей – работать с местным, территориальным сообществом. И отличный способ познакомиться с жителями – устроить субботник для озеленения сквера около своего арт-пространства. Как позвать жителей? Ребята напечатали объявления и прошлись по всем соседним дворам, попутно общались со старшими, сидящими на лавочках, с родителями, кто гулял с детьми. В итоге субботник стал отличным поводом знакомства с людьми, привлек волонтерский труд жителей. И постепенно стал местом притяжения и общения, важным для горожан.

Также найти сообщества можно через управляющие компании. Причем сами управляющие компании могут стать вашими бизнес-партнерами. Например, у управляющих компаний есть информационные щиты в подъездах домов. Можно попросить разместить там информацию о вашей организации, если она находится по соседству. Или приглашение на какое-то мероприятие, фестиваль или иное событие.

У управляющих компаний часто бывают собственные бюджеты на организацию соседских событий, фестивалей, субботников и спартакиад и так далее. Возможно, что они отдадут эти средства для какого-то совместно организованного с вами события со смыслом и с пользой для жителей.

Кстати, помните пример про «Добрую Пензу» и национальную узбекскую автономию? В нашем городе был похожий пример – во время организации соседского фестиваля в нем приняли участие... Дворники, которые оказались также из Узбекистана. Жители совершенно по-новому увидели и людей, и их культуру, с удовольствием общались неформально. А спустя время у одного из дворников случилась проблема с документами и его хотели депортировать – но сами жители помогли оформить бумаги и буквально встали на защиту члена своего местного сообщества.

Аналогично можно сотрудничать с территориальными, муниципальными органами власти. Предложить им стать информационными партнерами и вовлекать жителей в совместно организованные активности. Важно сказать, что тема диалога культур, этнокультурных отношений – часто фигурирует и в планах, и в документах органов власти. Так что возможно вы как раз и станете ценным партнером, который поможет правильно эту тему раскрыть, сделать ее понятной для жителей.

Также сообщества можно найти и онлайн, через интернет. Например, через группы. Я живу в районе Петербурга, который называется Парнас. У нас очень активная группа во ВКонтакте, где жители постоянно переписываются, меняются чем-то, что-то предлагают. И приглашают на местные мероприятия и курсы.

Можно найти сообщества и через городские группы, например, у каждого города, как правило, есть сообщество, которое называется, «типичный...» (например, «Типичный Питер») или «подслушано в...» и дальше название города (например, «Подслушано в Екатеринбурге»). Или «Бесплатный ...» - и название города (например, «Бесплатный Миасс»). Загляните в такие сообщества, наверняка, они есть у большинства городов. Там пишут интересные новости – почему бы им не стать вашими информационными партнерами и не писать там забавные истории из жизни и работы ваших организаций?

### **«Идейные» сообщества.**

Они немного отличаются от территориальных. Как правило они более масштабные. Могут быть сообщество не одного города, а целого региона или даже вовсе без указания территории. Здесь люди объединены общей идеей и ценностями. То есть у них есть какая-то цель.

Идейные сообщества чаще себя выражают. Сами могут организовывать события или где-то участвовать. Например, сообщество молодых мам, сообщество байкеров, любители такс, вегетарианцы, спортсмены, сообщество русских немцев, еврейская община и так далее.

Некоммерческие, и, разумеется, этнокультурные, организации могут прекрасно взаимодействовать с этими сообществами. И искать их лучше всего, конечно же, онлайн.

Например, через группы «молодая мама» или что-то в таком роде. Можно предлагать молодым мамам либо передавать вещи малоимущим семьям или женщинам в трудной ситуации, или какие-то еще совместные активности.

Можно искать сообщества через своих знакомых. Отличный ресурс – попросите в качестве эксперимента! Расспросите знакомых и родственников, в каких сообществах и группах они состоят? Например, моя мама активно меняется цветами и состоит в группе любителей комнатных растений в Челябинской области. И рассказывает мне, что примерно каждую неделю в этой группе появляются посты какого-нибудь местного благотворительного фонда. Который предлагает или участвовать в акции, или помочь собрать средства на лечение кому-то нуждающемуся, живущему в нашем регионе.

Сообщества можно искать через популярные форумы. Например, молодые родители часто сидят в форумах вроде Little One или Kids Review. Или каких-то других форумах по интересам.

Можно предлагать этим форумам становиться информационными партнерами, как это делают многие фестивали. Форум приглашает на мероприятие, осо-

бенно если на этом мероприятии (а в культурных событиях это именно так) есть активности, задействующие детей. Приглашаем родителей с детьми. Пока дети играют, родители участвуют в каких-то акциях, лекции или чем-то еще.

Конечно, можно искать сообщества через городские или районные тематические фестивали. Например, если ваша организация помогает талантливым детям – которые, например, играют на традиционных инструментах. То тогда можно познакомиться с сообществом музыкантов любителей или профессиональными музыкантами. И предложить на разных музыкальных фестивалях сделать площадку вашего проекта. Тогда посетители могут поддержать проект потому, что он им близко по идее. Люди любят музыку и действительно готовы помочь талантливым детям, которые хотят обучаться музыке.

То есть часть сообществ, наоборот, легче найти офлайн. Как правило, через площадки, где собираются люди: тематические клубы, литературные кафе, спортивные центры, даже больницы или магазины.

Итак, коллега, мы поговорили о двух типах сообществ – территориальные сообщества (их еще часто называют местными сообществами) и идейные сообщества.

С каждым из этих типов успешно работают некоммерческие организации. Они становятся партнерами, друзьями. Есть множество способов найти такие сообщества: вокруг себя, онлайн или офлайн, через знакомых или через события в своем городе или районе.

### ***Как выстраивать партнерские отношения с сообществами?***

Мой любимый тезис, когда речь идет о партнерстве, звучит так – каждый партнер что-то вкладывает (время, ресурсы, знания и так далее) и каждый партнер что-то получает (то есть, вам известны мотивы друг друга – какую пользу получит каждый партнер). Поэтому для выстраивания партнерских отношений с сообществами важно понимать мотивы и цели вашего партнера. Какими они могут быть?

Во-первых, мотивировать какое-либо сообщество работать с вами может совпадение целей. Например, если в результате сотрудничества сообщество решит какие-то свои задачи, получит результат, ради которого оно создавалось. Например, если вы организуете благотворительную уборку, то для экологического движения партнерство с вами будет напрямую работать на их цель – более чистая природа и ответственное поведение жителей.

Мотивом сообщества может быть вовлечение своих участников. Любому сообществу важно периодически поддерживать интерес людей, делать что-то совместное, получать общий опыт. Ваше предложение о партнерстве может отве-

чать как раз этой задаче. Как в примере с родительскими сообществами – став партнерами вашего события, они могут звать своих членов участвовать в нем, предлагать активности.

Важным мотивом (особенно для идейных сообществ) является продвижение своих ценностей. Например, для сообщества спортсменов – здоровый и активный образ жизни. Для любителей собак – внимательное и ответственное отношение к животным и так далее. Поэтому очень важно при сотрудничестве проверить – а вам самим близки ценности того сообщества, с которым хотите сотрудничать?

Четвертый мотив сообщества может быть в увеличении аудитории. Например, став вашими партнерами они смогут рассказать о себе БОльшему количеству горожан, привлечь новых участников в группу и так далее.

И наконец, прагматический мотив – сэкономить ресурсы и получить взаимную выгоду от сотрудничества.

Например, наш фонд в рамках проекта по самореализации молодых родителей сотрудничал с шеринг-сообществами города. Шеринг – то есть совместное использование, обмен. Мы предложили почти двадцати городским сообществам сделать совместный фестиваль обмена всех со всеми.

Наша цель была в том, чтобы молодые семьи увидели для себя способы экономить, общаться и передавать ставшие ненужными вещи, предметы (например, неиспользуемые больше детские вещи). А со стороны сообществ мы хотели получить помощь в организации и их самостоятельное оформление стендов, где люди менялись.

Так как сообществ было аж 20, то и мотивы были разные. У всех сообществ был общий мотив – продвигать ценности обмена, уменьшения потребления ресурсов, разумного потребления. Для некоторых был важен мотив сэкономить ресурсы – провести свою акцию офлайн экономично. Для кого-то важным было привлечь новую аудиторию – семьи с детьми. И так далее.

Первый шаг к тому, чтобы работать с сообществами – это найти уже существующие и попробовать стать их партнерами. Посмотреть на то, как сообщества живут, что важно для их участников, как лидеры сообществ ими управляют и развивают. То есть – посмотреть на других.

### *Из каких элементов может состоять сообщество*

Одна из известных экспертов в создании и развитии сообществ Карен Олсен выделяет 5 основных элементов в работе сообщества. Это:

- общая история,
- общие взаимные обязательства,

- общая структура,
- общая стратегия,
- общие измеримые действия.

Давайте про каждый элемент поговорим подробнее.

### *Общая история участников сообщества*

Например, сообщество «День Тома Сойера» началось с истории его основателя – Дани Александрова, который, гуляя с детьми, случайно обнаружил в одном из дворов города гигантскую металлическую «репку» – скульптурное наследие советской творческой мысли. Объект нестандартный и уникальный. Но! Репка была в жутком состоянии, и Даня решил собрать жителей, чтобы вместе ее покрасить. Родилась идея «Дня Тома Соейра».

На первый такой день собрались знакомые и присоединились местные жители, каждый мог на выбор: красить, убирать территорию, очищать поверхность от старой краски и так далее. Результаты покраски – появились в группе ВКонтакте, куда постепенно начали вступать все больше горожан. То есть основа сообщества – это история про конкретный общий опыт – «как мы красили репку». И мотивация создателя – спасти удивительный объект во дворе, показать жителям, что можно помочь заботиться о городе и приятно проводить время семьями.

Некоторые некоммерческие организации, которые тоже представляют собой сообщества единомышленников, иногда рассказывают общую историю на своем сайте или в группе.

Например, на сайте организации «Дети Петербурга», которая занимается социокультурной адаптацией детей мигрантов и беженцев, тоже есть краткая история группы людей - основателей организации:

«Мы начинали с курсов по изучению русского языка, и этот проект остался важнейшим, потому что без знания языка адаптация невозможна...

Мы хотим, чтобы дети осваивались и чувствовали себя комфортно в новом для них городе, свободно говорили на русском языке, находили новых друзей, учились и развивались»

История «о нас» – когда мы рассказываем о своих ценностях, дает людям возможность понять друг друга.

Общей историей может быть и история настоящего момента, когда сейчас что-то происходит и важно побудить людей к действию. Например, это может быть история про исчезновение коренного языка и необходимость вместе помочь его сохранить.

### *Общие взаимные обязательства*

Это построение отношений между людьми. Именно отношения делают сообщество чем-то большим, чем просто сумма его частей. Сравните, например, зрителей концерта и сообщество любителей традиционной народной музыки.

Зрители концерта собрались в одном месте. А участников сообщества любителей народной музыки связывают более сложные отношения: цели, ценности, личные знакомства друг с другом и другие.

Благодаря объединению мы можем научиться преобразовывать наши индивидуальные интересы в общие, определять ценности, которые мы разделяем, и ставить цели, для достижения которых мы можем использовать наши объединенные ресурсы.

Чуть дальше в этом курсе мы вернемся к тому, как построить отношения между участниками сообщества.

### *Общая структура*

Конкретно – лидерская команда, которая помогает сообществу развиваться. Например, в одном из моих любимых питерских сообществ «Трава» есть основательница и актив – группа из примерно двадцати человек, которые иницируют и помогают организовывать события для сообщества. Для активных участников сообщества есть возможности стать частью лидерской команды. А у 25 тысяч сторонников сообщества – возможность быть активными участниками и вносить свой вклад в каждое событие.

Общая структура включает в себя еще и каналы общения, способы организации взаимодействия в сообществе. Например, у некоторых сообществ – как у Травы – есть группа ВКонтакте и все коммуникации осуществляются в ней. И параллельно есть чат лидерской команды, чаты для подготовки отдельных мероприятий, сайт и так далее.

Общая стратегия



Методолог организации сообществ Карен Олсен отмечает:

*«Несмотря на то, что эффективные кампании по организации сооб-*

***ществ основываются на общих ценностях, лидерской команде необходимо сосредоточиться на четкой стратегической цели, на том как превратить эти ценности в конкретные действия»***

То есть у действующих, активных сообществ есть общие цели и путь – как этих целей достичь. Важно сказать, что цели могут определяться как лидерской командой, так и сами участниками. Помните выражение «голосовать ногами»? Чтобы развивать сообщество, цели и стратегия должны быть понятны и близки его участникам. Иначе – они попросту перестанут быть таковыми.

### ***Общие измеримые действия***

Например, набор добровольцев, сбор денег, встречи с людьми, сбор контактов и сторонников, сбор подписей, совместное участие в событиях и так далее.

При этом работа с сообществом тоже потребует регулярной отчетности. Ведь для ощущения, что сообщество «живет» его участникам необходимо знать, что происходит и с какими результатами. Зачем?

Это создает возможность для обратной связи: участники сообщества могут выразить свое мнение, подсказать идеи на будущее, оценить успехи сообщества.

Результаты дают также ощущение движения, пользы. Мотивируют участников сообщества делать свой вклад – ведь видно, что сообщество приближается к цели.

Наконец, это пробуждает энтузиазм и вовлеченность.

Результаты можно доносить с помощью социальных сетей, общих чатов или представить на личной встрече.

Итак, у действующих, живых сообществ как правило есть:

- Общая история. Которая известна участникам сообщества и тем, кто будет впервые с сообществом знакомиться;
- Общие взаимные обязательства, то есть участники сообщества не просто собрались вместе случайно. Между ними есть отношения, они разделяют цели и ценности и так далее;
- Общая структура, то есть понятно, кто лидер сообщества – это может быть человек или лидерская группа, как и где участники сообщества общаются;
- Общая стратегия, то есть для чего сообщество развивается, каких общих целей хочет добиться и какими способами;
- И наконец, общие измеримые действия. События, активности, работа. О результатах которых обязательно рассказываем сообществу.

Присмотритесь к нескольким известным вам сообществам. Как проявляются эти пять элементов? Какие из них сразу заметны, а какие – возможно, отсутствуют

вовсе?

И возможно, вы уже готовы сами формировать сообщество из участников или сторонников вашей организации.

### ***Технология создания своего сообщества***

Соответственно, если мы хотим создать сообщество, необходимо создать каждый из этих элементов в том порядке, в каком это у вас получится.

Итак, первый элемент – общая история. Коллега, хочу обратить ваше внимание, что в вашей рабочей тетради есть целая глава, посвященная сторителлингу – рекомендую опираться на нее. Здесь же предлагаю кратко определить, о какой истории идет речь – если мы хотим создать и развивать сообщество?

Во-первых, это может быть ваша личная история как организаторов сообщества. Рассказать свою историю можно по очень простой структуре: вызов – выбор – результат.

#### **Вызов**

Есть такой секрет у профессиональных рассказчиков. В начале хорошей истории с главным героем что-то должно быть не так. Это не значит, что надо пожаловаться. Наоборот – стоит показать вызов, то, что вы решили преодолеть.

Можно задать себе вопросы:

- С какой ситуацией вы столкнулись?
- Что было не так?
- Почему вы решили, что вам нужно что-то с этим сделать?

Например: «В детстве бабушка пела мне коми-песни и рассказывала про традиции коми-народа. Как-то раз я заглянула на чердак старого бабушкиного дома и нашла там предметы наших предков, но что это, никто в нашей семье даже не знал. Я поразились, ведь это наши традиции, а мы их уже не помним».

#### **Выбор**

После вызова – нужен выбор:

- Что вы решили делать?
- Почему?
- Откуда знали, как надо действовать?
- Кто вас поддержал? и так далее...

То есть, можно продолжить нашу историю-пример: «И тогда родилась идея – создать всем вместе в деревне музей местной культуры. Вместе с другими жителями, у которых на чердаке тоже хранятся артефакты».

#### **Результат**

И как всякая хорошая история – нужна развязка, результат:

- Что получилось?
- Как вы себя при этом чувствовали?
- Что вы поняли и чему научились?
- Чем хотели бы теперь делиться с другими?

«Всего за год мы с жителями деревни Медвежка создали свой собственный местный музей: построили домик на участке. Собрали по домам старинные вещи. И ключи от музея – хранятся у пяти деревенских, чтобы, когда бы ни приехал гость – мы всегда могли открыть музей»

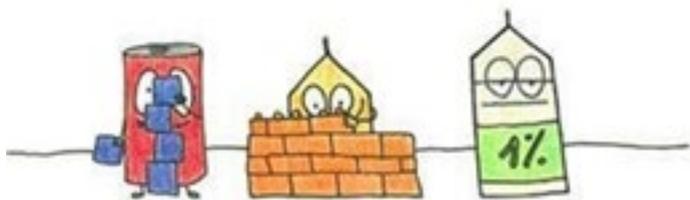
Общая история не обязательно должна быть про основателя. Это может быть история «про нас», то есть публичная история о вашем сообществе и той команде, которая его начинала. Как правило такая история описывает не только ход вещей, но и ценности – то, что, что для вашего начинающегося сообщества важно, какой общий опыт вы вспоминаете и им дорожите.

Это может быть общая история вашей организации. Или рассказ о том, как вы оказались в этой организации. Как сформировалась ваша команда. Что для вас важно. Что вы вместе сделали и пережили, и об этом вспоминаете с удовольствием.

Домашнее задание. История нужна, чтобы дать вашему сообществу узнать личность организатора, показать ценности и послылы, создать основу для объединения. Поэтому, если вы готовы создавать свое сообщество – предлагаю вам пункт «домашнего задания». Расскажите, а лучше запишите свою историю. Личную или вашей организации, команды.

Следующий шаг в создании сообщества – это создать взаимные обязательства его участников. Или по-другому – настроить отношения между участниками вашего сообщества. Что же это значит?

У художницы Татьяны Задорожной есть такая картинка:



БАШЕНКУ СТРОИТ КОЛА,  
РЯЖЕНКА СТРОИТ ШКОЛУ,  
СТРОИТ ПАКЕТ КЕФИРА  
ПЛАН ПО ЗАХВАТУ МИРА

К чему это? К тому, что создание взаимных обязательств предполагает поиск, поддержку и развитие лидерства – в других и в себе.

Карен Олсен, говоря о лидерстве, замечает:

«Лидерство начинается с понимания самого себя: своих ценностей, мотивации, истории. Но заключается оно в том, чтобы помогать другим добиваться целей».

То есть вам при создании своего сообщества важно увидеть ценности и цели разных людей, кто мог бы в этом сообществе оказаться. И сразу находить среди них тех, кто мог бы разделить с вами ответственность лидерства.

Развитие лидерства означает еще одну важную вещь – делегирование ответственности другим членам сообщества. Чтобы было понятно, давайте посмотрим на примеры.

Представим себе фестиваль в привычном формате. Как это происходит? Команда организаторов придумала проект - фестиваль, нашла ресурсы, сама сделала, позвала туда людей в качестве зрителей и, возможно, участников каких-то интерактивов. Являются ли зрители сообществом? Нет, вряд ли они общаются за пределами фестиваля, разделяют общие ценности и тому подобное. К тому же у зрителей нет обязательств, они могут даже вовсе не прийти.

Другой пример. Это фестиваль «Добрые Олики» в поселке Олики Ленинградской области. Чем отличался он? Организаторы задумали фестиваль. И предложили жителям, кто захочет, войти в команду и организовать свои активности на площадке. То есть программу фестиваля собрали из того, что были готовы сделать

сами сельчане. При подготовке вместе планировали и делали, вместе звали соседей и гостей участвовать.

В процессе совместной подготовки события начало формироваться местное сообщество. У участников проявились общие ценности: например, любовь к своему поселку. Появилась общая история – «мы вместе делаем фестиваль для своего поселка». Все вложили ресурсы, взяли на себя ответственность за свою часть программы. То есть возникли те самые взаимные обязательства. Причем, каждый при подготовке взял эти обязательства добровольно – потому что разделял общие ценности и цели.

Коллега, возможно, вы тоже проводите фестивали, события, этот формат очень важен для этнокультурных организаций. Вспомните, как выглядит ваша работа над событием? Принимает ли сообщество участие в подготовке – например, берет ответственность за часть программы. Или любой участник может войти в команду организаторов – сделать больше, чем просто поучаствовать? Вы выявляете лидеров – тех, кому близки цели и ценности вашего события или вашей организации в целом?

Второе «домашнее задание» — проанализируйте один из ваших уже имеющих – может быть, даже прошедших – проектов. И сделайте для себя заметки – как можно в следующий раз подойти к организации по-другому: больше вложиться в поиск лидеров и в то, чтобы дать возможность потенциальным участникам вашего сообщества взять свою часть ответственности за общий результат.

Есть одна важная оговорка, когда речь идет о создании отношений и взаимных обязательств в сообществе. Они должны быть добровольными. То есть участники сообщества сами захотели вложиться в общую цель своим ценнейшим ресурсом – временем.

Это может произойти тогда, когда в сообществе понятны ценности друг друга. Попробуйте вместе с вашими потенциальными лидерами ответить на вопрос «Почему?». Почему они хотят участвовать, вкладываться? Почему им интересна эта деятельность и так далее.

Еще один элемент создания взаимных обязательств – это работа с ресурсами. Помните, раньше в этом модуле мы уже говорили о законе хорошего партнерства – что в партнерстве каждый что-то вкладывает, каждый что-то получает – и при этом все заинтересованы в общем результате.

Точно также и здесь. При выстраивании взаимных отношений и обязательств внутри сообщества важно, чтобы каждый участник мог вкладывать и получать ради общей цели. Очень важно понять мотивацию участников вашего сообщества, их интересы и их ресурсы. Узнать, что они готовы и могут вложить. И что хотели бы

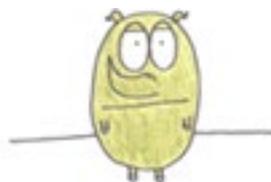
получить в виде отдачи для себя.

Например, в одном из очень известных сообществ Петербурга «Друзья Карповки» участников объединило желание благоустроить набережную реки Карповки и не дать ей стать парковкой. Многие вложили в эту работу не только время, но и материалы для благоустройства, свои связи или знания. И получили — современное и стильное общественное пространство в своем районе: для прогулки, приятного времяпровождения, организации событий и встреч и так далее. С одной стороны, общая цель реализована. С другой — каждый участник может воспользоваться созданным продуктом.

Мотивацией вложить ресурсы может быть и желание получить признание, благодарность. И потребность следовать своим убеждениям. И — что часто бывает — желание быть частью сообщества, быть в среде близких по духу людей.

А выяснить мотивацию и часто даже удовлетворить интересы участников сообщества помогает еще один элемент — постоянное общение. Дело в том, что взаимные обязательства нельзя один раз раздать и потом встретиться на подведении итогов. Один из смыслов сообщества заключается в регулярной коммуникации, взаимодействии его участников.

Иначе всё будет ровно как на ещё одной иллюстрации  
Татьяны Задорожной



То есть ваши участники сообщества потеряются, или потеряется их мотивация вкладываться в общую цель. А мы же этого не хотим?

Итак, создание взаимных обязательств подразумевает как минимум 4 составляющих:

-Поиск и развитие лидерства в себе — то есть понимание своей мотивации, своих ценностей и целей. Поиск и развитие лидерства в других.

-Делегирование ответственности другим участникам сообщества — чтобы они могли свое лидерство проявить. Которую, что важно, они готовы взять добровольно!

- Взаимный обмен ресурсами среди участников сообщества.
- И постоянное поддержание общения среди участников.

Кажется так много всего... Как с этим работать? Поможет третий элемент развития своего сообщества. Создание его структуры.

Самые эффективные лидеры создают внутри сообщества лидерские команды, чтобы с ними работать и вместе с ними развивать лидерство. Это удобный способ работать организованно и независимо, вовлекать таланты, суметь сделать больше.

Но при этом многие НЕ любят работать в команде. Может, даже вам это знакомо? Часто команды разделяются на фракции, они начинают работать в изоляции друг от друга, или вся работа падает на одного человека. Некоторые стремятся держать пруд маленьким, чтобы чувствовать себя крупной рыбой. Многие из нас приходят к выводу: я сделаю это самостоятельно; я ненавижу встречи, просто скажи мне, что делать; я не хочу никакой ответственности; просто дайте мне чертову задачу. Но смысл сообщества подразумевает работу вместе.

Дело в том, что, когда люди собираются в группы, конфликт всегда присутствует. И задача организатора сообщества состоит в том, чтобы команды были структурированы таким образом, чтобы направить этот конфликт в продуктивное русло, позволяя команде достичь своих целей.

Для развития настоящей команды важными являются три условия:

- во-первых, четкие границы. Вы лично знакомы с каждым членом команды; они не случайно приходят и уходят, и каждый, кто появляется, не получает автоматически право участвовать в команде. Состав самых эффективных команд не более 4 – 8 человек;
- во-вторых, стабильность команды. Регулярность встреч, постоянство – то есть на встречах каждый раз не присутствует новый состав участников;
- в-третьих, взаимозависимость. Вклад каждого играет решающее значение для общего успеха. Тогда участники команды хотят поддерживать друг друга и помогать друг другу решать свой кусочек задач.

### ***Создать эффективную команду помогут 3 шага***

Четкое понимание цели – зачем создали команду, что она должна сделать? Например, если мы организуем силами своего сообщества фестиваль, то одна из команд создана для поиска партнеров и спонсоров. При этом определено, что нужен, что важно получить и в каком количестве.

После определения цели нужно распределить роли участников в команде. Каждый участник должен понимать свою роль, свою ответственность. Например,

один отвечает за организацию работы команды и регулярных встреч, отслеживание успехов. Другой – за документы. Третий – за переговоры и так далее. Важно, чтобы каждый член команды знал, что делают другие.

И третий шаг – создание правил, которые известны всем членам команды. Например, как часто команда будет встречаться, как участники делятся информацией, где регулярно общаются, где хранят общие документы и тому подобные.

При соблюдении этих шагов у вас с большой вероятностью получится не только найти в сообществе отдельных лидеров, но и сформировать лидерские команды. Которые будут достигать цели, со временем работать все продуктивнее, а каждый участник – будет при этом получать возможность развиваться и учиться у других.

Коллега, давайте подведем небольшое промежуточное резюме. Итак, создание и развитие сообщества нуждается в пяти элементах. Общей истории, которая позволяет участникам сообщества лучше узнать мотивы и ценности лидера или общие ценности сообщества.

Это взаимные обязательства и отношения между участниками – то, без чего не будет сообщества, а будет просто собрание людей на один раз. Они как раз и возникают на основе общих ценностей – люди проникаются и добровольно готовы вложить свое время и ресурсами, взять на себя часть ответственности.

При этом, как только появляются общие обязательства – нужно поддерживать постоянное общение участников сообщества, нужна структура. И мы говорили, что важным признаком сообщества является развитие в нем лидеров и лидерства. То есть не просто вы (или ваша организация) являетесь лидером – раздаете всем индивидуальные задания и одни отвечаете за результат. А вы находите внутри сообщества лидеров – создаете небольшие лидерские команды – и помогаете этим командам четко определить цель, роли участников и правила работы.

Давайте продолжим разбирать пошаговую инструкцию для организаторов сообществ и поговорим о том, что такое общая стратегия, зачем она нужна сообществу, и как отслеживать результаты.

## *Технология создания своего сообщества – часть 2*

Переходим к следующему элементу – общей стратегии.

За время работы в некоммерческом секторе мне повезло быть знакомой или сотрудничать со многими сообществами – как территориальными, то есть местными, так и с идейными, то есть объединенными каким-то общим интересом. И

скажу честно, то, что отличало успешные сообщества и даже вызывало желание к ним присоединиться, – это понятная стратегия. Главная причина, почему многие сообщества не были созданы или распались, – это как раз отсутствие стратегии, большой и долгосрочной цели, к которой хочется идти, которая драйвит, мотивирует.

Помните старую притчу про двух каменщиков? Путник увидел двух каменщиков. Подошел к первому и спросил: «Что ты делаешь?» Тот ответил: «Кладу кирпичи». Тогда путник подошел ко второму и задал тот же вопрос. И второй каменщик ответил: «Я строю храм».

Без стратегии выше вероятность, что участники вашего сообщества будут «класть кирпичи» и не будут видеть храма, который вместе возводят.

Стратегия, если определить совсем просто, – это способ с помощью конкретных ресурсов и действий прийти к необходимому результату.

То есть, она конкретная, вы понимаете, в каком случае вы скажете «Мы достигли цели, реализовали стратегию, и она успешная. Есть измеримые показатели».

С другой стороны, в стратегию входят способы ваших действий и ресурсы. Она объясняет, как и с помощью чего вы придете к этому нужному результату.

Сформулировать стратегию можно, отвечая на ключевые вопросы. И первый из них, когда речь идет о сообществе, – КТО?

Кто ваше сообщество? Кого вам важно вовлечь? Возможно, это жители определенной национальности или культуры. Возможно, это участники ваших событий – которые могут стать не просто участниками, а сообществом, действовать самостоятельно, разделять ценности и цели.

Кто ваши сторонники? Ведь сообщество – это не бесконечное количество людей. Наверняка будут те, кто не готов вложиться ресурсами своего времени. Но кто будет поддерживать вас.

Кто ваши конкуренты или оппозиция? Возможно, их нет. А возможно, наоборот, – это противники идей, которые вы продвигаете. Возможно, вы не сразу сможете их выявить – иногда они проявляются только тогда, когда вы начинаете активные действия сообщества.

Кто ваши партнеры? Другие сообщества, компании, некоммерческие организации, органы власти, отдельные люди или СМИ.

И наконец, возможно есть другие стороны – кто не является ни вашим конкурентом, ни партнером, но важен для вашего сообщества. Например, местные библиотеки, пока они никак не связаны с вами, но важно попробовать развивать сотрудничество, чтобы сообщество могло встречаться на их площадках.

Второй вопрос, на который отвечает стратегия, – каких изменений ищет наше сообщество? В чем проблема?

Важно, что часто на этот вопрос нужно отвечать не только самим организаторам сообщества – но и потенциальным участникам. Что волнует их, особенно на бытовом уровне, с точки зрения повседневной жизни. Ведь сообщество привлекательно и полезно людям тогда, когда отвечает конкретным интересам своих участников.

Чтобы стратегия выглядела привлекательной для вас и для всего сообщества, попробуйте ответить на вопрос: а как было бы, если бы проблема была решена, если бы все было идеально?

Например, если вас волнует изолированность представителей разных народов в регионе, то какая бы картинка была обратной? Может быть, знание жителями традиций разных народов, проживающих рядом, хорошие навыки межкультурной коммуникации, регулярные ситуации взаимодействия разных народов во время местных событий и так далее.

Еще один хороший вопрос: а почему проблема все еще не решена? И что нужно для ее решения? Стратегия подразумевает творческое решение проблемы или воплощение идеи. Что можно сделать, чтобы эта ситуация изменилась?

То есть следующий вопрос стратегии сообщества – какова наша цель?

Коллега, наверняка вы разрабатывали множество проектов и знаете все о том, как ставить цели. О том, что она должна быть конкретной и измеримой, мотивирующей участников. И обязательно – достижимой с теми ресурсами и теми временными возможностями, которые вы закладываете.

Стратегия – это не одно событие, это длительный процесс, набор действий. Соответственно, в стратегии нужен ответ на вопрос – что же будет делать сообщество, чтобы прийти к цели?

Мы все делаем предположения о том, как происходят изменения. Некоторые люди думают, что достаточно широкий обмен информацией (или «повышение осведомленности») о проблеме изменит ситуацию. Другие утверждают, что если мы просто соберем всех «заинтересованных лиц» в одной комнате, чтобы поговорить друг с другом, мы обнаружим, что у нас есть много общего, и это решит проблему. Третьи считают, что нам просто нужно быть умнее, чтобы найти решение.

Организаторы сообщества сосредотачиваются на развитии способностей членов сообщества, потому что считают, что если сообщество само не решит проблему, она не будет устранена сама собой.

То есть на стратегический вопрос «что делать?» уже есть ответ: развивать потенциал, лидерство и умения участников вашего сообщества.

Кроме этого, конечно, в каждой стратегии есть свои шаги для реализации. И мне понравилась еще такая формула ответа на вопрос «что будем делать?»:

организуем кого – для чего (имеется в виду большая стратегическая цель) – как – для достижения какого изменения

Например, организуем сообщество молодежи из числа коренных народов для сохранения и передачи традиций молодым горожанам через создание Utube-канала сообщества, чтобы в современном формате 30% школьников города вовлекались в коренную культуру края.

Итак, хорошая стратегия подразумевает ответы на вопросы – кто будет в вашем сообществе? как вы видите его участников? и кто рядом? Вокруг?

Что волнует сообщество – важно обращаться к повседневной жизни. Например, проблема незнания культуры и традиций жителями может волновать, но насколько это отражается на повседневности? В чем? Возможно, в отношении к детям в школе? Или в проявлении дискриминации? Или в трудностях общения? И так далее.

Стратегия отвечает на вопрос что будем делать. И один из важных пунктов – чем отличается именно стратегия сообщества – это повышать потенциал членов сообщества, развивать в них лидерские навыки, давать возможность обучаться друг у друга.

Наконец, стратегия включает еще и описание ресурсов – какими средствами и ресурсами будут подкрепляться действия. И тоже я бы сказала, что часть ответа уже есть – как минимум силами людей, членов вашего сообщества.

Итак, мы на финишной прямой в разборе элементов, из которых состоят сообщества. Остался последний пункт – общие измеримые действия. Что это значит?

Действие – это то, без чего сообщества словно нет. То есть у вас может быть общая история, может быть стратегия, могут даже быть лидерские команды, структура и взаимные обязательства. Но если ничего не происходит, то есть нет действий, то все остальное бессмысленно.

Бывают разные сообщества. Есть такие, которые словно «спят» и просыпаются в моменты, когда необходимо общее действие. Например, это могут быть соседские сообщества. Незаметные, но активизирующиеся в момент, когда рядом собираются строить вредный объект.

А бывают сообщества, которые постоянно «мобилизованы», ведут свою деятельность регулярно. Например, у нас есть сообщество Южно-Приморского парка. Жители района регулярно организуют в парке уборки, проводят события, общаются в группе ВКонтакте и иницируют новые проекты, получая гранты для разви-

тия парка.

Понятно, что мы хотим эффективных действий сообщества.

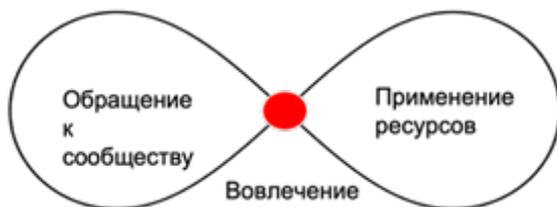
Что значит – эффективное?

•Разумеется, такое, которое приносит результаты, и они способствуют достижению цели.

•Во-вторых, это действие, которое усиливает вашу организацию и ваше сообщество. Привлекает к нему новых людей, вовлекает людей в вашу деятельность, увеличивает возможности вашего сообщества добиться перемен в будущем.

•И наконец, эффективное сообщество способствует росту лидеров, обучению своих членов. Развитию потенциала людей.

В своей методике развития сообществ Карен Олсен приводит запоминающуюся схему – как обеспечить действие участников сообщества.



Это бесконечное взаимодействие обращения к сообществу, их вовлечения и использования тех ресурсов, которые участники сообщества могут вложить.

Чтобы у сообщества были общие действия, нужно, чтобы участники сообщества брали на себя обязательства. То есть смысл создания сообществ, ради чего в целом мы это затеваем, – вовлечь людей не просто как зрителей, а как созидателей.

Вовлекая в нашу акцию других людей, мы даем им возможность внести содержательный вклад в некое дело, в котором они заинтересованы. Как это обеспечить? Для начала нужно общение с членами сообщества. Нужно обратиться к участнику с конкретной просьбой. Желательно, чтобы вы могли объяснить, почему вы обращаетесь к конкретному человеку в сообществе.

При обращении важно не просто сказать «можешь ли сделать то-то», но и объяснить контекст, зачем это нужно, что вообще вы затеываете, что хотите сделать. И в конце обращения необходимо понять конкретный ответ или реакцию человека. Попробуйте уточнить: «Могу ли я рассчитывать на тебя в такой-то задаче к тако-

му-то сроку»? Внимательно слушайте. Человек говорит: «Да, конечно». - Отлично! Расскажите подробнее про детали задачи. Если ответ: «Может быть». - Тогда стоит спросить о сомнениях и постараться их развеять. Возможно, вы услышите: «Нет». – Узнайте, почему и предложите с вами связаться, если он передумает.

Как только вы обратились и получили готовность участника сообщества вовлечься, сразу предложите конкретную задачу с настоящей ответственностью и настоящим планом действий. Например, «можешь ли ты принести то-то», «можешь ли написать такие-то посты в группе».

То есть вовлечение переходит в третий этап – применение ресурсов сообщества. Участник вносит свой вклад в виде реального действия. И так как здесь не зря изображен знак бесконечности, этот цикл может начинаться заново снова и снова. Тем, кто уже поучаствовал, вы можете предложить взять на себя лидерскую роль в какой-то задаче и помогать вовлекать участников сообщества дальше.

То есть, когда вы создаете сообщество, важно сразу начинать что-то делать вместе, вовлекая его участников постепенно.



Сначала – предложите взять конкретную задачу. Практики развития сообществ рекомендуют трижды подтвердить готовность участников, чтобы не вышло так, что задача останется несделанной. Особенно, когда вы обращаетесь к кому-то в сообществе впервые.

Затем необходимо реализовать конкретное действие, чтобы участник сообщества применил свои ресурсы, добился результата для общей цели.

Для сообщества крайне важно умение праздновать результаты. И конечно, оценивать успех вместе. Составьте перечень всех измеримых итогов, чтобы участники осознали, что это была лишь часть более крупной и значимой стратегии. Подробно проанализируйте, что получилось и что в следующий раз нужно сделать иначе. А потом отпразднуйте! Кому нужен досуг без веселья?! Придумайте и внедрите в вашей организации «распорядки праздничного дня»: пикники, пение песен, обмен мнениями о впечатлениях от прошедшей акции.

И разумеется, говорите «СПАСИБО!» На следующий день поблагодарите всех за участие. Расскажите им, какую отдачу это действие принесло в рамках вашей стратегии. Узнайте их мнение о том, что получилось и что нужно в следующий раз сделать иначе.

Итак, коллега, поздравляю. Мы прошли по всем пяти элементам сообщества. Теперь вы знаете, что нужно обеспечить организатору сообщества. И как именно это сделать.

### *Зачем создавать сообщества?*

Возможно, вы никогда не работали с сообществами и сейчас, глядя на этот список, сомневаетесь. Зачем прилагать столько усилий?

Конечно, решение работать с сообществом или нет вам нужно взвесить самостоятельно. Оценить ваши возможности, в первую очередь, временные.

Мне же кажется, что для этнокультурных организаций развитие сообществ – это возможность значительно приблизиться к своей миссии.

Чем отличается работа с сообществами, какие преимущества дает?

- Во-первых, вы разделяете ответственность с людьми, ради которых создана ваша организация. Возможно, эффект от работы с сообществом вы почувствуете в виде улучшения качества ваших продуктов или услуг, их актуализации – ведь сами «клиенты» стали причастными к их созданию.

- Вкладываясь в людей и помогая им стать не только пользователями ваших услуг или продуктов, вы получаете важные ресурсы. Людей и их энергию. Их идеи, возможности.

• Сообщества часто превращаются в силу, которая позволяет серьезно сдвинуть, казалось бы, нерешаемую задачу. Например, достигать таких глобальных целей, как продвижение культуры, традиций или защита территорий.

• Ну и для меня лично развитие сообществ – это ценность сама по себе, связанная с развитием гражданского общества и ответственности, самостоятельности и инициативы.

Коллега, желаю вам взвешенно и постепенно подходить к работе с сообществами. Возможно, двигаясь от простых форм – сотрудничества с уже существующими сообществами – к постепенному изменению работы с вашими событиями и их участниками!

### *Тренды в работе с сообществами*

Можно сказать, что тема сообществ сегодня стала модным направлением. Причем и для некоммерческих организаций, и для инициативных жителей городов и поселков.

И первый тренд, если так можно сказать, - это развитие местных сообществ. Должна сказать, что фонд, в котором я работаю – «Добрый город Петербург» – также является фондом местного сообщества и входит в «Партнерство фондов местных сообществ».

В целом развитие местных сообществ – это технология, которая появилась на западе и уже пару десятков лет развивается в России. Первым Российским фондом местного сообщества стал Фонд Тольятти, а затем появились еще десятки в разных территориях страны.

Одна из ключевых задач таких фондов – развивать лидеров и потенциал людей на конкретной территории. Например, через грантовые конкурсы и поддержку местных инициатив помогать людям реализовать свои идеи, помогая себе и другим. Причем важной частью такой технологии является работа с местными ресурсами – то есть вовлечение бизнеса, частных жертвователей, властей в то, чтобы вместе вкладываться в те задачи, которые хочет решить местное сообщество.

Если ваша этнокультурная организация работает на определенной территории с ее жителями, то вам наверняка подойдут многие практики развития сообществ, которые опробованы такими фондами. А также вам доступны консультации от «Партнерства фондов местных сообществ» и от ЦРНО. Сегодня для таких фондов есть даже специализированные конкурсы грантов – например, конкурсы фонда КАФ Россия.

Следующим трендом в теме сообществ является, вероятно, близкая вам тема

культуры. И развитие сообществ вокруг культуры. Множество примеров подарила нам программа «Культурная мозаика малых городов и сел», реализуемая фондом Тимченко уже несколько лет. Оказалось, что культурные проекты в территориях легко становятся точками притяжения для местного сообщества.

Например, выпускница Школы региональных экспертов и моя коллега Юлия Булдакова развивает одноименную организацию в городе Тулун Иркутской области. Вы можете помнить эту территорию по наводнению в 2019 году. Юлин проект начался с идеи восстановить старинные практики работы со стеклом, которые существовали в городе. И постепенно вокруг проекта стали собираться не только мастера, но и жители, местные власти, компании, так как проект «Стеклянная сказка Тулуна» становился брендом территории, помогал привлекать на территорию средства, давать занятость жителям и так далее.

Надо сказать, что это не единичный случай, и чтобы помочь культурным проектам осознанно работать с сообществами, организаторы конкурса «Культурная мозаика» предложили проектам-победителям обучение как раз-таки работе с сообществами!

Если вы готовы осваивать новые горизонты для своих культурных проектов, возможно стоит перенимать практики у целого сообщества «Культурной мозаики» – на сайте программы есть сборники кейсов и контакты различных организаций в регионах России, которые уже это делают и получают первые результаты.

Отдельный тренд – это сельские сообщества. Интерес к развитию сельских территорий вырос несколько лет назад, и сегодня есть даже несколько отдельных программ по поддержке развития сельских сообществ. Например, чудесная и душевная «Незавалинка», основанная социальным предпринимателем Екатериной Затуливетер. Идея программы – сформировать сообщество «развивателей деревень», тех людей, кому нравится глубинка и хочется сделать ее привлекательной для жизни, сохранить и развить. Если ваши этнокультурные программы реализуются в малых территориях – поселках или деревнях, то очень рекомендую познакомиться с этим сообществом. А начать можно с подписки на их Телеграм-канал «Незавалинка», вы легко его найдете.

Сельские сообщества часто становятся источником очень творческого и нестандартного подхода к объединению. Не могу не поделиться с вами историей еще одной коллеги – Надежды Артез, которая, будучи профессиональным маркетологом, решила вернуться на малую родину и переехала жить в деревню. Идея вовлечь местное сообщество пришла в момент, когда Надежда увидела в соседнем лесу кучи мусора, оставленного приезжими из города. Почему бы не начать объединять сообщество с того, чтобы всем вместе провести уборку и очистить лес? Но

как пригласить деревенских жителей на субботник?

Нужно сделать его привлекательным. Надежда и ее друзья сделали творческую и смешную фотосъемку на фоне мусорных куч. И сами повеселились, и использовали фотографии как объявления о субботнике. Сама Надя рассказывала: «Люди увидели, что мы не скучные ребята, что явно будет весело, и что-то такое придумать мы можем».

Как видите, способы пригласить людей участвовать могут быть самыми разными, а одна из мотиваций людей становится частью сообщества – это ощутить драйв, движение, интерес. Согласитесь, часто этого не хватает в повседневной жизни.

Впрочем, городские сообщества тоже нынче в тренде. С одной стороны, чем больше город, тем чаще сообщества существуют в онлайн-среде. Множество сообществ по интересам общаются через социальные сети, и часто их участники даже не знают друг друга лично. Однако тренд сегодня – это офлайн-встречи виртуальных сообществ.

Есть даже такой специальный формат – «Ночь городских сообществ». Это событие, на которое организаторы, часто фонды местных сообществ, зовут участников активных групп в социальных сетях. Сообщество любителей цветов, рок музыки, собирателей открыток, коллажистов и так далее.

Ценность таких встреч вживую, с одной стороны, в том, чтобы помочь участникам сообществ укрепить взаимные связи, возможно – создать те самые взаимные обязательства, рассказать историю своих сообществ, поделиться ценностями. А с другой стороны, это наращивание социального капитала, поддержка лидерства, ведь чтобы сообщество приняло участие, несколько его участников должны взять на себя лидерскую роль и помочь организовать это участие.

Я знаю, что многие организации работают с разными сообществами-партнерами. Возможно, вы захотите последовать тренду и помогать онлайн-сообществам регулярно встречаться вживую – не только самим, но и друг с другом.

Еще один тренд в теме сообществ – это появление общественных пространств. Общественное пространство – это физически существующее помещение, которым могут воспользоваться как организации, так и сообщества, и даже лидерские команды.

Коллега, создание общественных пространств – это тоже модная тема, и ее поддерживают многие доноры. Но поделюсь своим опытом.

Недавно я как эксперт одного из грантовых конкурсов оценивала заявки организаций. В одном из заявленных проектов как раз была цель – создание общественного пространства в школе, развитие школьного сообщества. Мне очень

понравилась идея, ведь действительно здорово развивать лидерские команды среди школьников. Но оказалось, что дальше что-то пошло не так. А именно, в описании проекта его команда фиксировала, что будет создано пространство в школе по такому-то дизайну. И будет работать по уже описанной программе: каждую перемену старшие школьники будут проводить такие-то мастер-классы для младших, будет расписание, когда все классы будут приходить в это пространство. И все в таком духе. То есть организаторы не поняли саму идею создания сообщества и общественного пространства! В чем ошибка? Надеюсь, вы ее увидели.

Ошибка в том, что на этапе идеи, заявки – которую организаторы писали явно сами, не привлекая сообщество школьников, сами организаторы определили до мельчайшей детали все, что будут делать школьники. Причем не просто по желанию, а по расписанию, обязательно. Помните, элементы создания сообщества? Добровольные взаимные обязательства, и вовлечение лидерских команд.

Как можно было по-иному решить эту задачу? Например, не делать самим проект пространства, а сделать первым шагом открытую сессию для желающих ребят, спроектировать вместе. Не писать расписание, а предложить самим школьникам решить, что и когда будет происходить. Выбрать темы, организовать активности и так далее.

Коллега, возможно в работе с сообществами вы также будете двигаться в направлении создания общественного пространства внутри своей организации или совместно с партнерами. А может, как новый проект? Желаю вам проникнуться идеей и технологией создания сообществ. Делегируйте задачи, поддерживайте лидерство ваших участников и давайте пространство для его проявления.

Один из глобальных мировых трендов – это старение населения Земли. Уже сегодня каждый четвертый житель России – старшего возраста. А в отдельных регионах это соотношение даже больше. Например, в Петербурге каждый третий горожанин – старше 50 лет. Поэтому закономерно, что и тема сообществ – перестала быть молодежной (как часто ассоциировалась раньше). Сегодня люди развивают и создают сообщества **совершенно разного возраста**.



Например, на фото – сообщество «Домашний карвинг» (это искусство украшения стола и вырезания букетов из овощей и фруктов). Его инициатору – Любови Васьковой – 65 лет, и за 5 лет при поддержке фонда сообщество выпускниц ее студии выросло до 1000 женщин 50+.

Другой пример – сообщество серебряных волонтеров еврейского центра Хэсэд Авраам. Они сами организуют свои встречи, сами предлагают программы, которые поддерживают и развивают всю организацию и помогают ее подопечным – другим людям старшего возраста.

Какой вывод здесь можно сделать? Работа с сообществами применима ко всем типам целевой аудитории, это универсальный подход.

Тренд в теме развития сообществ – это сообщества доноров и волонтерский фандрайзинг. Что это? Ну представьте, что вас поддерживает частными пожертвованиями 20 человек. Они почему-то выбрали вашу организацию, и даже голосуют рублем за то, что вы делаете. Как обычно организация реагирует? Скорее всего, говорит спасибо, возможно – даже делится отчетами или новостями о том, что удалось сделать. А что, если предложить этим 20-ти людям не только самим поддерживать вас – а сделать больше. Организовать свое событие или акцию и вовлечь своих друзей и знакомых, помочь собрать средства? Тогда ваша организация получает пожертвования не от 20-ти человек, а еще и от их окружения – от двухсот.

Что для этого нужно? Как раз работать с частными донорами как с сообществом – больше погружать их в стратегию, доносить ценности вашей организации. Делегировать им задачи и поддерживать их лидерство, давать возможность вклю-

читься в вашу работу не только как зритель и жертвователь, но и как сторонник, участник сообщества.

Фонд «Нужна помощь» пару лет назад запустил платформу для волонтерского фандрайзинга – она называется «Пользуясь случаем». На ней каждый человек может создать свой сбор средств в пользу конкретной некоммерческой организации. Этот инструмент позволил уже сотне волонтеров поддержать свои любимые НКО, предложив друзьям вместо подарка по какому-либо поводу – собрать средства для близкой самому волонтеру цели. Может быть, и вам попробовать?

Предпоследний тренд, который, к слову, активизировался в пандемию. – это профессиональные сообщества.

Я уже упоминала про «Добрые города и поселки». Это сообщество сотен некоммерческих организаций в России, которое создано для обмена опытом региональной благотворительности, взаимной поддержки и продвижения технологии Добрый город.

Во время пандемии профессиональные сообщества могли испытать себя на прочность. Во-первых, нам всем была полезна моральная поддержка от коллег, разговор о ситуации и способах справиться. Во-вторых, такие профессиональные объединения оказались эффективными для того, чтобы добиться выгодных всему сообществу изменений – например, московское сообщество «Все вместе» и фонд «Нужна помощь» активно предлагали меры поддержки НКО в кризис, благодаря действиям сообщества появились налоговые вычеты для бизнеса, который поддерживает некоммерческие организации – и это важный шаг для всего сектора.

В отдельных регионах коллеги из Добрых городов смогли объединиться и поддержать друг друга еще и ресурсами. Например, распределять между собой полученную товарную помощь, «делиться» волонтерами, помогать координировать общие инициативы и так далее.

Коллега, в проекте «ЭТНИК: проДвижение» вы тоже профессиональное сообщество организаций, которые работают в схожей тематике, сталкиваются с похожими задачами. Может быть, это повод применить знания о создании и развитии сообществ на себе?

И финальный тренд, о котором хочу сказать – это интерес доноров (в первую очередь, корпоративных) к тематике развития сообществ. В последние годы бизнес перестает говорить «благотворительность компании». Все чаще слышим «социальные инвестиции компании». То есть бизнес, выделяя поддержку, не просто ждет спасибо и отчет. А сознательно хочет повлиять на ситуацию.

В чем разница? Ведь не только в словах. Инвестиции – это значит, что что-то должно вернуться. Если это инвестиции в бизнесе – то инвесторам вернуться деньги.

А если это некоммерческая сфера? Тогда инвесторы ожидают возврат в виде конкретных изменений – социальных, культурных, экологических.



Открытая школа  
устойчивого развития

Знакомо ли вам изображение на рисунке выше? Сегодня у всего мирового сообщества есть единая повестка – Цели устойчивого развития 2030. Это 17 целей, которые охватывают разные сферы жизни и разные темы. Все они направлены на то, чтобы сохранить мир не только для себя, но и для будущих поколений. И для этого готовы объединять усилия множество участников – страны, включая Россию, организации, корпорации, локальные НКО и отдельные люди. Это общий язык, который сегодня используют тысячи организаций для того, чтобы рассказывать о своей деятельности, формулировать свои стратегии. И конечно, этот язык используют компании и другие доноры – когда хотят выделять ресурсы для решения задач.

Среди целей устойчивого развития есть 11-я цель, которая так и звучит – устойчивые города и населенные пункты. Иногда ее переводят на русский язык как «устойчивые города и сообщества». То есть тема сообществ становится глобальной, заметной на разных уровнях. Коллега, вот вам еще один аргумент для того, зачем стоит работать с сообществами. Быть частью общей повестки.

Коллега, мы посмотрели на 9 трендов, которые так или иначе связаны с темой сообществ. Конечно, это не все, что можно привести в пример. Есть огромное движение в развитии соседских сообществ, есть и разнообразные технологии работы с сообществами, множество практик. И если в вас проснулся интерес к данной теме, я желаю вам знакомства с ними и применения знаний в жизни.

В заключение хочу сказать, что в современном мире мы постоянно учимся. И данный видеокурс посвящен тому, чтобы передать вам знания и вдохновение – о том, как создавать и как работать с сообществами. Но учимся мы не тогда, когда узнали. А тогда, когда применили это на практике.

Мне понравилась аналогия Карен Олсен, эксперта по развитию сообществ, к опыту которой мы постоянно обращаемся в этом модуле. Она сказала, что работа с сообществом – это как езда на велосипеде. Вы можете сколько угодно прослушать инструкций. Но не научитесь кататься. Для того, чтобы освоить велосипед, нужно сесть и поехать. Пару раз упасть, вспомнить инструкции и технологию и попробовать снова. И только через практику вы станете уверенным велосипедистом.

Желаю вам обязательно попробовать! Стать партнерами сообществ и посмотреть со стороны. Пробовать понемногу внедрять элементы работы с сообществом в свою повседневную деятельность – меняться, больше доверять вашим подопечным или участникам, развивать в ваших целевых группах лидерство и делегировать им задачи. Вовлекать их, давать не только быть зрителями, а стать сопричастными к той цели и тем ценностям, которые ваша организация приняла.

И конечно, добро пожаловать в профессиональные сообщества тех, кто любит эту тему и готов делиться своими наработками. Мы остаемся на связи! Успехов и до встреч!

## ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ КАК СОЗДАТЬ WOW-ЭФФЕКТ МЕРОПРИЯТИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ

А.Л. Балашова

*директор Нижегородской общественной  
организации содействия социальному развитию "Служение-НЭКСТ",  
руководитель нижегородской Школы социальных аниматоров*

Вы знаете, как бывает: ждешь какого-нибудь события, готовишься, волнуешься, предвкушаешь, а оно оказывается вовсе не таким, как ждали, а вполне себе обычным, рядовым и даже не интересным. И наоборот: идешь, скажем, на конференцию и думаешь, что все будет, как обычно, и ничего особенного не ждешь, потому что это сто восемьдесят восьмая конференция в нашей жизни. А там вместо зала – космическая станция, фейерверк спикеров, взрывные доклады! Вместо слайдов – 7D-реальность! И мы испытываем интеллектуальное, эмоциональное, эстетическое потрясение, и спустя много лет, вспоминая это событие, ощущаем его приятное послевкусие.

Так в чем же разница между мероприятием и событием?

Мы даже описываем мероприятия и события разными словами.

- Мероприятия проходят, а события происходят.
- Мероприятия проводятся, события – создаются.
- Мероприятия похожи одно на другое, события – уникальны.
- Мероприятия – это данные, события – это впечатления.
- Мероприятия остаются на бумаге, а события живут в памяти.

<b>Мероприятие</b>	<b>Событие</b>
Проходит	Происходит
Способ достижения результата	Способ достижения результата+WOW-эффект
Обычное	Необычное
Ожидаемое	Неожиданное
Традиционное соответствие формы и содержания	Оригинальное сочетание формы и содержания
Сливается с другими, схожими по форме и содержанию	Запоминается, выделяется из массы других, схожих по формату и содержанию

## Где взять WOW-эффект

Важно еще раз зафиксировать, ЗАЧЕМ и ДЛЯ КОГО мы проводим мероприятие, «прикручиваем» к нему пресловутый WOW-эффект и превращаем мероприятие в СОБЫТИЕ?

Предположим, мы решили провести для детей «Урок дружбы». Стандартная модель такого урока – 45 минут в классной комнате, дети сидят за партами, учитель рассказывает про ценности дружбы, в лучшем случае сопровождая рассказ слайдами. Можно ли превратить это мероприятие в событие для школьников? Можно, по крайней мере, попробовать.

В качестве рабочего инструмента можно использовать таблицу, построенную по принципу «морфологической матрицы». Включая в таблицу как традиционные, так и неожиданные компоненты места, времени, возможных участников и видов активности, а затем произвольно соединяя их, можно получить неожиданные и вполне перспективные комбинации.

Место	Класс	Спортивный зал	Парк	Пожарная часть	Музей
День	Будни/утро	Воскресенье/день	Будни/вечер	Ночь с субботы на воскресенье	Будни/День
Кто	Классный руководитель	Психологи и МЧС	Родители	Представители национально-культурной НКО	Студенты педвуза
Что делают дети	Слушают	Проходят тренинг по командообразованию	Смотрят потрясающий фильм о дружбе и обсуждают его	Знакомятся с многонациональной командой, которая вместе творит чудеса/совершает подвиги	Сажают Аллею дружбы

Для детей, которых мы выбрали в качестве целевой аудитории и поставили своей целью сделать их толерантнее и дружнее, с помощью этой таблицы мы можем сгенерировать целую серию активностей под общей темой «Уроки дружбы». Одним событием станет посещение детьми музея в «ночь музеев», где харизматичные представители национально-культурной некоммерческой организации сначала расскажут им про разные народы, которые живут на данной территории, а потом они вместе посмотрят какой-нибудь потрясающий фильм про дружбу людей разных национальностей, а после фильма поговорят о впечатлениях? Тут и ночь, и кино в музее, и интересные люди...

А потом в будний день состоится встреча с многонациональной командой местной пожарной части, которая вместе творит чудеса/совершает подвиги, а

потом психологи МЧС проведут для детей тренинг по командообразованию прямо на тренировочной базе МЧС? Тут и живые герои, и настоящая полоса препятствий, и понимание ценности взаимовыручки на собственном опыте.

А потом в выходной дети вместе с родителями и студентами педвуза вместе пойдут сажать аллею дружбы в местном парке. Тут и коллективное творческое дело, и укрепление семейных связей, и установление добрососедских отношений, и тоже вполне себе командообразование.

### *Планирование события*

Итак, для того, чтобы наши усилия привели к нужному результату, мы должны ясно понимать, почему и зачем мы организуем свое WOW-мероприятие – какую проблему мы хотим решить, кому станет лучше, если проблема будет решена, какие действия и каких людей могут улучшить ситуацию. какую цель мы преследуем, как выглядит достигнутая цель и нужный результат.

Далее мы определяем, что собственно, мы будем создавать, – что будет представлять собой событие и чем оно будет отличаться от подобных других, в чем будет его «фишка», что вызовет удивление и восторг у людей – даст искомый WOW-эффект.

И только тогда, когда мы определились с форматом и содержанием, а также с тем, какими креативными элементами мы наполним событие, мы можем приступить к его планированию – ответить на вопрос КАК (как мы будем это делать?) и СКОЛЬКО (сколько будет стоить реализация нашего замысла – то есть заняться анализом имеющихся и необходимых ресурсов и составлением бюджета).

Конечно, нельзя забывать, что фантазия наша безгранична, а ресурсы ограничены, и очень важно, чтобы на все задуманное нам хватило людей, времени и денег. Возможно, от чего-то очень креативного, но трудного в исполнении придется отказаться, чтобы не делать кое-как (это касается и выбора площадки, и оформления, и развлечений, и всего остального). При этом крайне важно иметь в виду, что если денег можно занять (или привлечь партнеров с их ресурсами), а команду усилить привлеченными специалистами и волонтерами, то времени нам ни занять, ни купить. Поэтому временной ресурс рассматриваем особо, критически взвешивая, успеваем ли мы реализовать все задуманное или имеет смысл кое-что отложить на потом.

Не менее важно, чтобы в команде, работающей над созданием события, было достаточно людей, и эти люди обладали бы достаточными компетенциями для решения поставленных задач.

Если в нашей команде нет специалиста по спецэффектам, а событие без

них не может состояться, необходимо такого специалиста заполучить. В качестве волонтера или за деньги – это как получится, но мы должны быть уверены, что он выполнит свою работу на высшем уровне. Или придется отказаться от спецэффектов и сделать ставку на что-то другое, что способны виртуозно выполнить имеющиеся члены команды.

В идеале, нам нужен креативный директор — контент-продюсер, программный директор — у этой роли могут быть разные названия. Его задача — искать интересные, заметные проекты, людей, которые многого достигли или сделали что-то новое в своей области, и придумывать события с их участием.

Чаще всего обязательным элементом события является культурная программа (шоу), и чтобы все было на должном уровне, нам нужен человек, отвечающий за сценарий, а еще режиссер и администратор, и специалисты, которые отвечают за техническую часть (сцену, звук, экраны, проекторы и электричество).

Нужен информационный менеджер, обеспечивающий освещение события до, во время и после события, способный писать тексты, договариваться с журналистами, обеспечивать активность в социальных сетях.

А ведь есть еще административные вопросы: документы, уборка, охрана и прочее.

Если все эти вопросы – от сценария до расстановки стульев - поручить одному человеку, он разорвется. А это значит, нужна команда, а команде – четкий план действий и ясное понимание: кто, в какой момент и что делает, кто кому подчиняется и кто за что отвечает. И здесь нам в помощь разнообразные матрицы ответственности, электронные календари, он-лайн инструменты типа Trello и все, что душе угодно, лишь бы оно было удобно для нас и использовалось по назначению.

Предположим, мы решили превратить в событие традиционный фестиваль народного творчества. И первый вопрос, который мы себе зададим (как бы странно он ни звучал) – ЗАЧЕМ мы проводим этот фестиваль? Что мы хотим получить в результате?

Вариантов может быть много:

- демонстрируя художественную ценность и национальный колорит, вызвать у зрителя положительные эмоции, чувство уважения и восхищения красотой творчества и мастерством его носителей;
- через практическое знакомство с жанром творчества или ремеслом вызвать у участников чувство сопричастности к национальной культуре, стимулировать дальнейшее совершенствование умений с целью творческой самореализации, расширения круга общения, самозанятости и проч.;

- через знакомство, личное общение с мастерами и исполнителями, представителями различных национальностей, стимулировать у участников интерес к культуре разных народов, через уважение и симпатию к конкретным людям формировать более уважительное отношение к национальному сообществу, нации в целом, продвижение принципов и ценностей мира и межнационального сотрудничества.

Параллельно определяем, КТО в нашем понимании является зрителем, и/или участников нашего фестиваля. Вариантов тоже много:

- дети (нам надо четко понимать, какие именно дети – учащиеся общеобразовательных школ, воспитанники детских садов или детских домов, обучающиеся центров детского творчества, представители конкретных национальностей? Сколько им лет? Сколько их всего? Каким образом они попадают на фестиваль, какие взрослые принимают за них решение и сопровождают их?)

- молодые люди (опять-таки кто они – студенты ссузов или вузов, молодые представители диаспор, участники творческих коллективов? Сколько их? Как они попадают на фестиваль – откуда узнают о нем, что их мотивирует прийти?)

- взрослые активного возраста (родители, сотрудники предприятий, члены клубов по интересам, представители национально-культурных объединений? Сколько их? Как они попадают на фестиваль – откуда узнают о нем, в чем их интерес?)

- пожилые люди (жители территории, представители национальных сообществ, ветераны сцены, участники художественной самодеятельности, бабушки и дедушки внуков? Сколько их? Как они узнают о фестивале? Насколько доступно для них участие – по месту проведения, времени, цене входного билета, содержанию запланированной для них активности?)

- кто-то другой (представители национальных общин или творческих коллективов независимо от пола и возраста?).

В зависимости от нашего видения цели и целевой аудитории мы будем насыщать наше событие соответствующими активностями.

Например, мы решили, что хотим видеть на нашем фестивале семьи с детьми. Объединяющая тема семьи станет нашей фишкой: тема фестиваля – семейные ценности и традиции, выступающие – семейные творческие коллективы, ведущие мастер-классов – творческие династии, конкурсы – семейные, кулинарная ярмарка – семейные рецепты, продукция семейных кафе и т.д. И вообще, у нас будет Семейный фестиваль народного творчества «Народов дружная семья»!

Это значит, что в программе фестиваля должны быть элементы, интересные и

для детей, и для молодежи, и для взрослых, и для пожилых. Нужно решить, сколько длится программа, будут ли предусмотрены паузы и чем мы будем их заполнять.

Мы должны решить, сколько семей мы готовы принять на нашем фестивале и выбрать соответствующую площадку, способную вместить всех потенциальных участников +10% (на всякий случай). Если количество мест ограничено, мы должны предусмотреть систему контроля на входе (пригласительные билеты, электронная регистрация, живая очередь и т.д.). Место проведения должно быть доступно во всех смыслах (до него должно быть просто добраться на общественном транспорте или на личном автомобиле, с учетом того, что среди гостей маленькие дети и люди старшего возраста, и т.п.).

Выбор площадки во многом зависит от того, что мы предлагаем участникам, – сидеть в зале и смотреть концерт, участвовать в мастер-классах и состязаниях, угощаться блюдами национальной кухни или демонстрировать свое кулинарное мастерство на открытой ярмарке, или все это вместе.

Утверждая проект события, мы, конечно же, реально оцениваем свои силы и организаторские способности, а также возможности бюджета.

Сформулируем внешнюю цель события: укрепить добрососедские отношения между жителями одного города – представителями разных национальностей.

Внутренней целью проведения события для нас как для организаторов будет демонстрация творческого и организационного потенциала нашей команды, укрепление дружеских связей с партнерами и получение удовольствия.

Целевой аудиторией фестиваля мы определили семьи с детьми дошкольного и младшего школьного возраста. Ожидаемое количество – не менее 100 семей (ориентировочно 500 человек). Но будем готовы принять и 600.

Площадка – дворец культуры (большой зал, фойе, несколько студий, площадь перед дворцом – если хорошая погода).

Чтобы достигнуть поставленной цели, в программу фестиваля можно включить:

- Выступления семейных творческих коллективов (самодеятельных или профессиональных). В зависимости от видения, это может быть общий концерт или отдельные сценические блоки.
- Мастер-классы – танцевальные, рукодельные, кулинарные (общие для семей, отдельные – для детей и для взрослых). Ведущими мастер-классов для реализации «семейной» концепции будут выступать творческие семейные династии.
- Кулинарная ярмарка. Здесь может быть представлена продукция профессионалов (семейные кафе, кондитерские, кофейни и т.д.) – бесплатно или за деньги, а может быть конкурс семейных рецептов от участников (нужна предварительная

регистрация, обеспечение соблюдения санитарно-гигиенических норм и т.д.).

- Организация игровых зон (для малышей, для детей постарше, для всей семьи) – аниматоры, настольные игры, викторины, конкурсы и проч.
- Возможно, что-то еще.

Чтобы фестиваль получился WOW, нужно обеспечить возможность поучаствовать в интересных активностях для всех гостей праздника, нужен сюрприз в середине (выступление «звезд», награждение победителей конкурсов и викторин, например) и мощный финал (световое шоу, общая песня, общий танец или что-то другое).

Кроме того, надо позаботиться, чтобы было:

- визуальное, световое и звуковое оформление
- навигация по площадкам
- фотозона
- тихая зона для отдыха уставших гостей
- работающие гардеробы, камеры хранения, туалеты и др.

Работа по подготовке фестиваля в виде матрицы задач могла бы выглядеть так.

Этап/Зона ответственности	Что нужно сделать	Сроки	Ответственный
Предварительные согласования	Определить примерные сроки проведения фестиваля. Составить программу и смету фестиваля		Руководитель, информационный менеджер, бухгалтер
	Привлечь партнеров для покрытия части организационных расходов, включая бесплатные товары и услуги		Руководитель, специалист по привлечению ресурсов
	Распределить зоны ответственности внутри команды		Руководитель

Если на этом этапе все складывается, и мы понимаем, что у нас достаточно времени и ресурсов, чтобы реализовать задуманное, идем дальше. Если нет – сдвигаем сроки проведения, ищем дополнительные ресурсы, меняем программу и т.д.

Место проведения	Согласовать с руководством ДК дату и время проведения фестиваля	За 2-3 месяца до фестиваля	Информационный менеджер
	Согласовать (заказать, оплатить) техническое сопровождение (свет, звук, видео)	Не позднее, чем за 2 недели до фестиваля	Администратор
	Обеспечить работу интерактивных зон (заказать, оплатить оборудование и расходные материалы)	Не позднее, чем за 2 недели до фестиваля	Администратор
	Подготовить уличную программу (ведущие, музыка, реквизит, оборудование)	Не позднее, чем за 2 недели до фестиваля	Администратор
	Подготовить команду волонтеров для помощи ведущим мастер-классов, аниматорам в игровых зонах, за сценой и др.	За 2 недели до фестиваля	Администратор
	Проверить готовность площадки	Накануне	Администратор
Оформление	Разработать визуальный дизайн фестиваля	За 1,5 – 2 месяца до фестиваля	Информационный менеджер
	Заказать, оплатить, привезти элементы визуального оформления (баннеры, флаги, стойки и проч.)	Не позднее, чем за 2 дня до фестиваля	Администратор
	Расставить декорации и мебель	Накануне	Администратор

<p>Содержание</p>	<p>Составить сценарный план</p> <p>Договориться с выступающими, ведущими мастер-классов, аниматорами</p> <p>Договориться с ведущими</p> <p>Написать сценарий</p> <p>Провести генеральную репетицию</p>	<p>За месяц до фестиваля</p> <p>За 1,5 месяца до фестиваля</p> <p>За месяц до фестиваля</p> <p>Не позднее, чем за 2 недели до фестиваля</p> <p>За 2-3 дня до фестиваля</p>	<p>Информационный менеджер</p> <p>Информационный менеджер</p> <p>Информационный менеджер</p> <p>Информационный менеджер</p> <p>Информационный менеджер</p>
<p>Информирование и продвижение</p>	<p>Составить тексты (приглашения, анонсы, объявления, афиши)</p> <p>Разместить анонсы в соцсетях и на сайтах организаторов и партнеров, разместить объявления в школах, детских садах, ДДТ, повесить афишу в ДК.</p> <p>Договориться с ключевыми партнерами, обеспечивающими привлечение потенциальных участников и зрителей (дома детского творчества, студии, национально-культурные объединения, школы, детские сады и т.д.)</p> <p>Разместить информацию в СМИ Пригласить журналистов на фестиваль</p> <p>Пригласить VIP-гостей</p> <p>Договориться об интервью с участниками и гостями</p> <p>Подготовить к интервью представителей участников и гостей</p> <p>Разместить пост-релиз в соцсетях и на сайтах организаторов и партнеров</p>	<p>За месяц до фестиваля</p> <p>За месяц до фестиваля</p> <p>За 1,5 – 2 месяца до фестиваля</p> <p>За месяц, за 2 недели, за неделю до фестиваля и накануне</p> <p>За 2 недели до фестиваля</p> <p>Не позднее, чем за 3 недели до фестиваля</p> <p>За неделю до фестиваля</p> <p>За неделю до фестиваля</p> <p>Не позднее чем в 24 часа после окончания фестиваля</p>	<p>Информационный менеджер</p> <p>Информационный менеджер</p> <p>Руководитель</p> <p>Информационный менеджер</p> <p>Информационный менеджер</p> <p>Руководитель</p> <p>Информационный менеджер</p> <p>Информационный менеджер</p> <p>Информационный менеджер</p>

Комфорт и безопасность	Организовать доставку питьевой воды	Накануне	Администратор
	Организовать присутствие группы охраны порядка	За 2 недели до фестиваля	Администратор
	Обеспечить наличие аптечки первой помощи, экстренной телефонной связи и др.	За неделю до фестиваля	Администратор

Если на этом этапе все идет по плану, можем составлять подобную матрицу на день проведения фестиваля, размечая хронометраж, зоны ответственности, ключевые позиции и т.д.

Конечно, приведенная матрица – всего лишь набросок, но и он дает представление о том, как согласуются между собой действия членов команды, как распределена нагрузка и т.д. Данная матрица говорит нам о том, что информационный менеджер и администратор перегружены задачами. Кроме того, поручать администратору подготовку команды волонтеров можно только в том случае, если он обладает необходимыми компетенциями и опытом организации работы добровольцев.

Матрица сигнализирует, что на один и тот же период запланировано слишком много задач, и разумнее разнести их по времени. А еще она помогает сгруппировать действия по задачам, проверить согласованность задач и ожидаемых результатов (все ли логично, не забыли ли мы что-нибудь важное) и вовремя внести необходимые коррективы.

Матрицы задач (или матрицы ответственности) помогают грамотно организовать процесс и контролировать его на всех этапах. А уж какую мы выберем – бумажную или электронную, в виде google-документа или в любом другом – не важно. Важно, чтобы этот инструмент помог нам провести событие на достойном уровне и при этом сохранить силы и рассудок, чтобы порадоваться полученному результату.

### *Вместо послесловия, или Событие как инструмент изменений*

Задумывая или реализуя свой проект, чаще всего мы хотим, чтобы определенные люди или группы людей (наша целевая аудитория) изменили свое поведение – получили доступ к новым услугам и с их помощью улучшили бы качество своей жизни, получили новые знания и умения и начали бы активно пользоваться ими,

меняя свою жизнь к лучшему, или изменили свой образ жизни на более здоровый, экологичный, конструктивный.

Например, мы хотим, чтобы дети перестали обижать друг друга (обзывать, задирать, игнорировать) только потому, что одни выше ростом, а другие ниже, у кого-то светлая кожа, а у кого-то смуглая, кто-то хорошо говорит по-русски, а кто-то с акцентом, у кого-то родители работают в офисе, а у кого-то на стройке или на рынке.

Не будем углубляться в дискуссии о том, кто виноват в том, что дети дерутся. Признаем только, что во многом дети повторяют модели поведения взрослых, только проявления у них детские. И нам надо определиться, кого мы выберем целевой аудиторией – детей, чье поведение мы хотим скорректировать, или взрослых, которых дети своим поведением копируют? То есть чье поведение будем менять.

Только не будем строить иллюзий, что одним мероприятием, даже с супер-WOW-эффектом, мы сможем решить такую задачу. Модели поведения людей формируются годами, модели поведения групп – десятилетиями, одной встречей с прекрасным или шок-выставкой их не изменить. Но событие может послужить толчком к изменениям, стать опорной точкой, эмоциональным якорем.

Кого бы мы ни выбрали в качестве целевой аудитории, мы понимаем, что в поведении отражаются представления людей о том или ином явлении или объекте и их отношение к нему и к собственному представлению о нем.

Представления, в свою очередь, базируются на теоретических знаниях и практическом опыте, подтверждающем или опровергающем эти знания. Дети, которых мы взяли в качестве примера, вероятно, теоретически знают, что обзывать и драться плохо (им об этом, скорее всего, говорили воспитатели в детском саду или учителя в школе). Но их жизненный опыт может как подтверждать это знание (значимые взрослые считают оскорбления и драки недопустимыми, сами не позволяют себе обзывать и применять силу и пресекают эти проявления в детях) или опровергать его (если значимые взрослые сами склонны проявлять агрессию, считают нормой насилие и т.д.). И, соответственно, с возрастом, с изменением внешних обстоятельств и развитием личности представления подростка о том или ином явлении или предмете может меняться. И различные события (или их отсутствие) могут оказать на это изменение сильнейшее воздействие.

Не меньшую роль в формировании поведения играет отношение людей к предмету или явлению. Общеизвестно, что существуют определенные нормы социального поведения – общество поощряет или порицает поступки людей, отражающие их отношение к социально значимым понятиям, предметам и явлениям. Значимо проявление заботы о детях и о людях старшего возраста, бережное отно-

шение к природе, уважение к своей истории и культуре других народов и т.д.

И, соответственно, есть общественно востребованные модели проявления этого отношения – участие в благотворительности, бережливое природопользование, сохранение природных и архитектурных памятников, культурный обмен и практическое знакомство с народным искусством, соблюдение принципов добрососедства и многое другое. Сложность заключается в том, что нередко декларируемые нормы в повседневной жизни нарушаются, и создается впечатление, что так можно – не заботиться, не беречь, не изучать и не соблюдать. Дурной пример, как известно, заразителен, но это лишь повышает значимость усилий по формированию нужных моделей поведения разных групп людей и общества в целом ради его же, общества, сохранения и развития.

Наглядно показать, доступно объяснить, как нужно себя вести, что делать/не делать и почему именно к такому поведению нужно стремиться – непростая задача. И, чтобы решить ее, у нас должен быть наготове понятный образ проявления искомым отношений в конкретных поступках и регулярных действиях людей.

В нашем примере с детьми мы хотим изменить их поведение – исключить оскорбления и драки, потому что обоснованно считаем такое поведение деструктивным, мешающим жизни сообщества. Следуя логике, чтобы добиться изменений, нам необходимо убедиться, что дети знают, ПОЧЕМУ обзываться и драться – это плохо, в первую очередь, для них самих? И, наоборот, в чем сила дружбы, какие есть жизненные примеры, подтверждающие преимущества конструктивных отношений? Событием, которое поможет им это понять, может стать встреча с представителями другой культуры (взрослыми или ровесниками), способными вызвать интерес и восхищение их талантами или совершенными добрыми делами, знакомство со сказкой (или сказками разных народов), услышанная в исполнении одаренного рассказчика или прожитая на сцене, если дети получили возможность выступить в качестве актеров. Это может быть что угодно, что даст нашей целевой аудитории (детям, в данном случае) нужное представление о том, как важно жить в мире и дружить.

На следующем этапе нам нужно выяснить, КАК ОТНОСЯТСЯ дети к проявлениям агрессии как по отношению к другим, так и – что не менее, если не более важно – по отношению к ним самим со стороны сверстников и взрослых. Различными способами (тут подойдет и модный нынче сторителлинг, и ролевые игры, и другие методы) мы можем помочь детям разобраться, что они чувствуют, насколько приемлемыми-неприемлемыми для них являются такие проявления, обсудить возможности конструктивного взаимодействия (можно ли обойтись без оскорблений и драк), позволить им «примерить» иные модели поведения и понять, в чем преи-

мущества мирных способов выстраивания отношений.

Нам придется признать, что до тех пор, пока целевая аудитория не сделает свой выбор (что для этих людей разумно – не разумно, оправданно – не оправданно, нравится – не нравится), ждать от нее кардинального изменения поведения не стоит. И только тогда, когда отношение сформируется, можно будет говорить о моделировании нового содержания поведения. И это будет очень небыстрый процесс, требующий системной работы.

Впрочем, если мы все делаем правильно, если по ходу мы не устаем сверяться, в нужном ли направлении движемся, происходят ли искомые изменения в понимании, принятии и проявлении этого понимания, и при необходимости вносим коррективы в свою работу, мы можем рассчитывать увидеть плоды своего труда. И чем сложнее аудитория и поставленная задача, тем больше времени и усилий нам понадобится, чтобы достичь результата.

## Игровые практики в сфере гармонизации межнациональных отношений. Опыт БФ «ПСП-фонд»

*Б.Л.Панич, А.Н.Якимов  
БФ «ПСП-фонд», Санкт-Петербург*

При решении задач, связанных с гармонизацией межнациональных отношений, одной из важнейших и, в то же время, сложноразрешимых задач является преодоление межкультурной дистанции между участниками мероприятий. Традиционные форматы мероприятий в этой сфере, направленные на представление культур и традиций разных народов, повышают интерес и вызывают симпатию к соответствующему культурному наследию, но при этом сохраняют дистанцию между исполнителями и зрителями как представителями разных традиций, не способствуют созданию единой общности. Разработанные БФ «ПСП-фонд» игровые технологии на протяжении уже многих лет показывают свою эффективность в качестве методик, способствующих развитию межкультурного диалога, преодолению разрыва между носителями разного опыта.

В современных условиях интерактивные и игровые методики коллективной работы вызывают все больший интерес: они обеспечивают эффект погружения, эмоциональной и интеллектуальной вовлеченности, стимулируя интерес и состязательность, способствуют наиболее эффективному освоению новых знаний, умений и навыков в максимально сжатый срок. В сфере развития межнациональных отношений, профилактики расизма, ксенофобии и экстремизма, пропаганды принципов интернационализма и взаимоуважения народов и культур именно игровые методики могут стать не просто любопытной новинкой, но и оптимальным инструментом организации просветительской и профилактической деятельности. Это могут быть компьютерные игры и специальные приложения, но куда более простыми в разработке и использовании оказываются квесты, деловые, интеллектуальные или ролевые игры, настольные игры, сочетающие интерактивность и игровой формат подачи и усвоения информации. Настольные игры с начала XX века используются в обучении иностранным языкам, для освоения страноведческой информации, формирования навыков коммуникации и преодоления культурного дистанции между игроками. Опыт БФ «ПСП-фонд», уже много лет разрабатывающего и применяющего методические материалы в формате настольных игр в сфере гармонизации межнациональных отношений, свидетельствует о том, что они могут стать эффективным подспорьем в работе, связанной с реализацией основных положений и задач национальной и миграционной политики Российской Федерации в контексте

образовательной, просветительской и экспертной деятельности. Тематика наших настольных игр – миграционные процессы и межнациональные отношения.

Отношение местного населения к мигрантам и миграционным процессам является важным фактором стабильности межнациональных отношений и социальной устойчивости. Постоянное пребывание большого количества иностранцев в крупных городах, их глубокая интеграция в экономическую жизнь страны вызывают к жизни множество подозрений и страхов. Подобными настроениями легко манипулируют экстремистские политические группировки, выдвигающие проблему «борьбы с миграцией» на первый план. Между тем, российские граждане, особенно молодежь, наиболее подверженная таким настроениям, очень мало осведомлены о реальной ситуации в миграционной сфере, в том числе, о положении трудовых мигрантов, об их экономических стратегиях и жизненной траектории, о проблемах, с которыми они сталкиваются. Несмотря на то, что цель профилактики межнациональной напряженности и ксенофобии преследует ряд региональных и федеральных программ и проектов, опыт их осуществления показывает недостаточную эффективность стандартных подходов к проблемам восприятия трудовой миграции, в том числе и потому, что они не способствуют преодолению межкультурной и особенно социальной дистанции между местным населением и мигрантами, подчеркивая их статусные и социокультурные отличия. Очевидно, что для успешного решения проблем, связанных с отношением к мигрантам и миграции, необходима серьезная просветительская работа, направленная, с одной стороны, на содействие культурной адаптации и повышение правовой грамотности самих трудовых мигрантов как меру по профилактике нарушений законодательства мигрантами и в отношении мигрантов, а с другой – на формирование установок на преодоление социальной дистанции, повышение солидарности по отношению к мигрантам, профилактику конфликтности в российском обществе. Для успешного выполнения такой задачи необходимы оригинальные и эффективные методические решения. Одним из таких решений стало создание и использование настольной игры о рисках и сложностях трудовой миграции «Россия – страна возможностей».

В формате настольной игры было создано методическое пособие, которое можно использовать как для работы с российскими гражданами, так и в качестве интерактивного учебника для будущих мигрантов, в особенности из стран постсоветского пространства. По замыслу создателей, настольная игра должна транслировать жизненный опыт трудовых мигрантов и реалии миграции с тем, чтобы представители российского населения могли познакомиться с положением мигрантов в России, а жители стран исхода – потенциальные мигранты – заранее получить правдивое представление о миграционном и трудовом законодательстве Россий-

ской Федерации, проблемах и ситуациях, с которыми они могут столкнуться, и о путях их решения. Таким образом, пособие используется в странах происхождения мигрантов в рамках предвыездной подготовки, а в России – для профилактики межнациональной напряженности и мигрантофобии.

Настольная игра о сложностях трудовой миграции «Россия – страна возможностей» позволяет игроку оказаться в роли трудового мигранта из страны СНГ или ЕАЭС. Каждому игроку выдается игровой паспорт и личные карточки, отражающие биографические сведения и мотивацию мигранта. Карточки содержат личные истории 20 мигрантов – граждан стран ближнего зарубежья, женщин и мужчин разного возраста, квалификации, уровня образования. Цель игры – успешно провести годовой цикл трудовой миграции в России, включающий в себя предвыездную подготовку, въезд в РФ, оформление необходимых документов, поиск работы и трудоустройство, трудовую деятельность в течение игрового года и возвращение домой. Задача игрока – быстрее других пройти игровой год, заработать как можно больше денег, избежать опасностей и вернуться домой. В ходе игры участнику необходимо решать разнообразные вопросы, которые жизнь ставит перед каждым мигрантом: поиск денег на поездку в Россию, способы предвыездной подготовки (изучать ли законодательство? искать ли заранее принимающую сторону?), оформление регистрации и разрешительных документов (самостоятельно или через посредников?), пути трудоустройства и т.д. В ряде ситуаций, как и в реальной жизни, судьбу игрока определяет случай (игровой кубик), но нередко решение и выбор стратегии зависит исключительно от него самого. Игроку необходимо самостоятельно следить за своими финансами, фиксируя доходы и расходы, избегать долгов либо вовремя отдавать их. В комплект игры входят карточки документов (миграционная карта, регистрация, патент на работу, трудовой договор, страховой медицинский полис, сертификат о знании русского языка, истории и законодательства РФ, фальшивая миграционная карта, фиктивные регистрация и патент на работу), словарик действующих лиц и терминов, развернутое пошаговое руководство игрока. Находясь в миграции, игрок может попасть в различные ситуации: просроченная регистрация, проверка документов полицией, незаконная трудовая эксплуатация – современная форма рабства, несение ответственности за нарушение миграционного законодательства – заключение в тюрьму либо помещение в ЦВСИГ, центр временного содержания иностранных граждан. С игроком могут происходить разнообразные события – как неприятные (штрафы на рабочем месте, болезни, нападение националистов, межэтнические стычки), так и вполне позитивные (подработки и получение дополнительного дохода). Игра аккумулирует реальный жизненный опыт более чем 2000 трудовых мигрантов, обращавшихся за помощью в общественные орга-

низации, адекватно отображает положения миграционного и трудового законодательства, а также реконструирует основные стратегии и практики трудовых мигрантов в нашей стране. Чтобы оставаться актуальной, игра постоянно обновляется – к настоящему моменту осуществлено уже 5 ее изданий.

Игра широко используется в странах Средней Азии в работе с местными сообществами, отправляющими мигрантов в Россию – тренинги с использованием игры неоднократно проводились в Таджикистане, Узбекистане и Киргизии. Игра стала популярной и востребованной и в России. «Россия – страна возможностей» используется как для популяризации знаний о трудовой миграции среди студентов, старшеклассников, журналистов, местного населения в целом, так и в работе по повышению потенциала сотрудников НКО, образовательных и культурных учреждений, государственных организаций и органов власти.

Популярность пособия обусловлена не только эксклюзивностью используемого подхода, но и правильно подобранными тренинговыми технологиями. Так, для старшеклассников, студентов, представителей местного населения настольная игра сопровождается развернутой дискуссией о миграции и проблемах, связанных с ксенофобией. Ознакомившись со значением этих понятий, участники получали новые имена и истории жизни, вводящие их в контекст миграции – таким образом, каждый имел возможность играть за своего собственного персонажа – трудового мигранта. Игровой процесс, таким образом, превращался в воссоздание жизненного опыта героя, «в шкуре» которого игрок оказывался на время. Такой подход оказался очень результативным за счет высокой степени отождествления игрока со своим персонажем и, как следствие, сопереживания ему, что позволяло в некоторой степени сделать историю трудовой миграции частью «жизненного опыта» самого игрока. Обсуждение, которое проводится по завершении игры, закрепляет этот «опыт» и позволяет в целом сформировать установку на толерантное отношение к трудовым мигрантам и солидарность с ними через преодоление этнической и социальной дистанции. Практика использования игры в качестве пособия по профилактике мигрантофобии и ксенофобии среди российской молодежи показала, что именно возможность получить, пусть и в игровой форме, жизненный опыт реального трудового мигранта нивелирует социальную дистанцию между игроком как представителем принимающего сообщества и трудовыми мигрантами. Очень сложно испытывать предубеждение к самому себе, оказавшемуся в роли иностранного работника: включенное проживание его проблем работает как вакцина от негативных стереотипов и неприятия.

Для специалистов государственных и общественных организаций, преподавателей, представителей органов власти не менее интересной оказывается воз-

возможность сформировать целостное представление о миграционной ситуации, реальных траекториях миграции. Вовлеченность в игру на одном игровом поле сразу 4 человек и тренера придает кумулятивный эффект процессу восприятия информации о трудовой миграции (во время тренингов игра проводится одновременно на нескольких игровых полях – в одно и тоже время играют до 20 человек). Множество реализующихся одновременно миграционных историй и их последующий анализ дают возможность оценить различные возможные стратегии подготовки к поездке, оформления разрешительных документов, трудоустройства и преодоления чрезвычайных ситуаций, формируя общее и аналитическое представление о ситуации трудовой миграции во всем ее возможном многообразии. При обсуждении игрового опыта уделяется особое внимание как стратегиям профилактики и преодоления рисков и опасных ситуаций, возможностям защиты прав трудовых мигрантов, так и психологическому, социальному и экономическому портрету типичного трудового мигранта, который обращается за помощью к специалисту, работнику НКО или социального учреждения, что позволяет правильно выстроить стратегию взаимодействия с заявителем. Важно обратить внимание на то, что для эффективного использования методического потенциала игры недостаточно получить игровой комплект и сыграть в нее. Очень важно использовать игру именно в формате тренинга – под руководством специалиста, который сможет организовать стартовое и итоговое совместное обсуждение проблемы, полученного в ходе игры опыта, извлеченных участниками уроков. Именно поэтому БФ «ПСП-фонд» регулярно проводит обучающие тренинги по методике использования игры для специалистов общественных и государственных организаций. После такого обучения участники тренинга могут проводить обучающие мероприятия самостоятельно.

К сожалению, как миграционные процессы, так и в целом межнациональное взаимодействие часто обсуждаются исключительно в проблемном ключе – как источники и причина конфликтов и непонимания, проявление социальных проблем и пр. Одна из ключевых задач методической работы в сфере гармонизации межнациональных отношений и профилактики ксенофобии – продемонстрировать, что мультикультурность и межнациональное разнообразие являются источником множества выгод и преимуществ, способствует развитию и взаимообогащению участников взаимодействия. Современное общение представителей разных культур и народов зачастую лишено такого мощного базиса, как взаимный интерес к истории и культуре друг друга: в то время как мигранты зачастую не имеют возможностей для полноценного знакомства как с нашей страной, так и с регионом их проживания, местное население из-за незнания и отсутствия интереса к культуре стран происхождения мигрантов склонна относиться к приезжающим в Россию представите-

лям стран СНГ только в контексте трудовой миграции. Исправление этой ситуации возможно с использованием таких форматов, которые обеспечивают основанное на взаимном интересе взаимодействие, максимальное вовлечение и прямой контакт участников – и здесь тоже могут помочь настольные игры.

Для решения этих задач в 2018 году «ПСП-фондом» была разработана еще одна настольная игра – «Будем знакомы?», представляющая собой викторину-путешествие по трем странам СНГ: России, Таджикистану и Узбекистану. Настольная игра предназначена как для детей среднего и старшего школьного возраста, так и для взрослых. Участники отправляются в увлекательное путешествие и знакомятся с историей, культурой и природой этих стран. Игроки отвечают на сложные вопросы и проникаются интересом не только к своей стране, но и к родине мигрантов – и если российские участники игры будут более «подкованы» в путешествии по России, то в Средней Азии они оказываются в роли «новичков», а экспертами становятся уроженцы Таджикистана и Узбекистана (именно поэтому более эффективным оказывается применение игры в смешанных по этническому признаку группах игроков). В процессе игры россияне, узбекистанцы, таджикистанцы – люди разных национальностей – с радостью узнают много нового, в том числе и о своей родине – того, чем вполне можно гордиться и о чем рассказывать друзьям и знакомым. Игра также будет интересна и представителям других национальностей. Она может проводиться как для индивидуальных участников, так и для команд. В занимательном игровом формате участники знакомятся с культурой, традициями, историей и современностью стран. В ходе игры участники приходят к пониманию, что история и культура каждой страны и каждого народа богата, сложна и интересна, и что чем более разнородна и многонациональна команда, тем больше шансов на победу – то есть начинают воспринимать многонациональность как важный и выгодный ресурс для достижения успеха, а миграцию – как процесс, связанный с взаимным культурным обогащением. В 2020 г. при поддержке Фонда президентских грантов были разработаны региональные версии игры, дополненные вопросами про культуру и традиции регионов РФ. Созданы версии игры для Архангельской области, Вологодской области, Ленинградской области, Мурманской области, Псковской области, Республики Карелия, Самарской области, Санкт-Петербурга – они позволяют дополнительно пробуждать интерес к региону, в котором проводится игра, содействуют культурной адаптации и успешному, вовлеченному освоению уникального историко-культурного наследия российских регионов.

Представленные игровые технологии, показавшие на практике свою эффективность, могут применяться в уже готовом виде, а могут быть адаптированы к национальной и миграционной специфике конкретных регионов, но принципи-

ально важным остается сам подход – преодоление межкультурной дистанции, совместное решение общих задач, понимание потенциала и ценности объединения усилий представителей разных народов, многонациональности и миграционных процессов как ценного ресурса для регионов и России в целом.



## WOW-МЕРОПРИЯТИЯ ПИЛОТНЫХ ПЛОЩАДОК ПРОГРАММЫ «ЭтНик:Продвижение»

### **1. Автономная некоммерческая организация «Центр социокультурной аналитики» – пилотная площадка в Тамбовской области**

#### *Название WOW мероприятия*

Межнациональные встречи в Тамбове

#### *Цель WOW мероприятия*

Выработка общих принципов совместного мирного проживания и сосуществования

#### *Целевая аудитория*

Представители педагогического состава, религиозных конфессий, представители некоммерческого сектора, студенческого сообщества, в том числе из числа различных национальных принадлежностей, национальные сообщества, представители общественности в лице Общественной палаты Тамбовской области

#### *Задача WOW мероприятия*

Подготовить совместное заявление, подытоживающее обеспокоенность неблагоприятной обстановкой в межнациональной сфере, а также подготовить рекомендации по укреплению межнациональных связей

#### *Описание WOW мероприятия*

В рамках онлайн встречи 9 ноября

2020 года обсуждались проблемы фальсификации истории и её влияние на ведение межнационального диалога, основные вызовы межнациональному сотрудничеству и единства в современном мире, а также говорили об объединяющих общечеловеческих ценностях. Были внесены предложения о важности теологического образования, выделена идея создания регионального представительства общества русской словесности для продвижения русского языка, а также поддержка проектов НКО в сфере общественной дипломатии.

#### *Результаты WOW мероприятия*

Приняло участие в онлайн формате свыше 70 человек, из числа которых 12 национальностей и 4 конфессии.

### **2. Автономная некоммерческая организация «Культурно-информационный центр «ИНТЕЛЛЕКТУАЛ» - пилотная площадка в Республике Марий Эл**

#### *Название WOW мероприятия*

Этнофорум «Наш дом: Марий Эл - Россия»

#### *Цель WOW мероприятия*

Развивать площадку для преемственности поколений, передачи опыта и мастерства из поколения в поколение,

для сохранения и продвижения национальных культур.

### ***Целевая аудитория проекта***

Молодёжь от 14 лет. Люди старшего возраста, одинокие люди. Активисты, представители НКО

### ***Задачи WOW мероприятия***

Организовать съёмки и монтаж мастер-классов, роликов.

Привлечь население Республики Марий Эл к участию в творческом конкурсе по музыкально-поэтическому и декоративно-прикладному направлениям.

Организовать работу четырёх площадок Этнофорума: Этномастерская. Национальная гостиная. Творческая встреча поколений. Воркшоп (мастерская) для гражданских активистов.

Провести Этнофорум «Наш дом: Марий Эл - Россия».

### ***Описание WOW мероприятия***

Этнофорум был посвящён 100-летию образования Республики Марий Эл и Дню народного единства. Главная цель была связана с популяризацией национальных культур, передачей мастерства из поколения в поколение.

Этномастерская. Национальная гостиная. Творческая встреча поколений. Воркшоп (мастерская) для гражданских активистов. Все эти площадки объединились в Этнофорум «Наш дом: Марий Эл – Россия».

В рамках Этнофорума прошёл Республиканский творческий конкурс по направлениям «Музыкально-поэтическое творчество» и «Декоративно-прикладное творчество».

Также отдельное направление WOW-мероприятия – подготовительный этап в виде съёмок и монтажа видеоматериалов, которые были использованы на Этнофоруме. Например, съёмки этномоды, мастер-класса по вязанию платков с национальными узорами, мастер-классы о традициях использования национальных головных уборов – платков.

### ***Результаты WOW мероприятия***

На онлайн площадках было от 15 до 56 подключений. При этом на многих площадках в один экран монитора смотрели по несколько человек. Активными были школы, библиотеки, дома престарелых, другие учреждения социального обслуживания населения.

На площадке АНО «ИНТЕЛЛЕКТУАЛ» работала команда по организации и проведению Этнофорума – Эльвира Куклина, Анастасия Галиева, Снежана Мамаева, Евгения Кошкина, Саня Газизьянова. На воркшоп пришли представители министерств, некоммерческих организаций.

Участников Республиканского творческого конкурса было более 500 человек.

Видеоматериалы Этнофорума продолжают жить и играть свою роль в достижении поставленной цели – их можно смотреть в Этнокультурном интернет-журнале «Мари Арслан».

Интернет площадка Этнофорума -  
<http://mari-arслан.ru/node/4260>.

### **3. Городская общественная организация поддержки молодежных национально- культурных объединений города Сарапула «Содружество» – пилотная площадка в Удмуртской Республике**

#### *Название WOW мероприятия*

Интерактивная экспозиция «Разговорник народов России»

#### *Цель WOW мероприятия*

Сохранение и популяризация языков народов России, повышение интереса и стирание стереотипов о языковой культуре народов посредством демонстрации интересных, привлекательных по произношению слов и крылатых выражений.

#### *Целевая аудитория*

Молодежь, студенты средних профессиональных учебных заведений, активисты национально-культурных объединений, жители города.

#### *Задачи WOW мероприятия*

Формирование выставочного пространства, направленного на сохранение и языков народов России: подготовка стендов для экспонирования, создание «зон погружения»;

Трансляция традиций народов России.

#### *Описание WOW мероприятия*

1. Интерактивная экспозиция «Разговорник народов России» - это мобильное выставочное пространство, отражающее крылатые выражения и слова, используемые в обиходе у народов России (12 национальностей, осуществляющих свою деятельность в качестве НКО на территории города Сарапула).

Экспозиция состоит из 25 красочных стендов с крылатыми выражениями и словами на языках народов России. Все слова и выражения на стендах прописаны с правильным произношением и переводом.

2. «Зоны погружения» - мастер-классы по традиционной культуре и народному декоративно-прикладному искусству.

#### *Результаты WOW мероприятий*

Количественные – участвовали 2500 человек, создано 25 стендов.

Качественные – повышение восприимчивости и интереса населения к языкам народов России. Формирование навыков по популяризации традиционной культуры и национального многообразия.

Команда проекта записала онлайн экскурсию, которая транслируется в социальных сетях.

#### **4. Региональная национально-культурная автономия «Курултай башкир Республики Татарстан», Башкирская автономия «Урал» города Нижнекамска, Нижнекамский химико-технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет» - пилотная площадка в Республике Татарстан**

##### *Название WOW мероприятия*

Межрегиональный этнический фестиваль «Вместе мы едины»

##### *Цель WOW мероприятия*

Вовлечение молодежи в активную деятельность по сохранению и развитию этнокультурного многообразия, фольклорных традиций, обычаев, обрядов народов России, укреплению межнациональных отношений и единства российской нации.

##### *Целевая аудитория*

Студенты вузов и ссузов, молодые специалисты предприятий

##### *Задачи WOW мероприятия*

1. Выявление активных, талантливых студентов и молодых специалистов, интересующихся темами этнической направленности.

2. Создание условий для социализации, самореализации и развития творческого потенциала личности студентов и

молодых специалистов, заинтересованных в этнокультурном обогащении.

3. Информирование целевой аудитории и общественности о проекте.

4. Объединение активистов среди студентов и молодых специалистов для обеспечения диалога между членами молодёжных организаций разных национальностей с целью укрепления межнационального мира и развития национальных культур.

##### *Описание WOW мероприятия*

Межрегиональный этнический фестиваль «Вместе мы едины» состоялся в Татарстане, в городе Нижнекамске. Фестиваль призван сохранить этнокультурное многообразие, укрепить межнациональное согласие, укрепить единство многонационального народа России. Фестиваль «Вместе мы едины!» является частью социального проекта «Дружи! Мечтай! Твори!», разработанного и реализуемого Региональной национально-культурной автономией «Курултай башкир Республики Татарстан», башкирской автономией «Урал» города Нижнекамска и Нижнекамским химико-технологическим институтом (филиалом) ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет» с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

В рамках фестиваля состоялся творческий конкурс по 10 номинациям:

«Ансамбли и отдельные исполнители песни», «Фольклор», «Народный, фольклорный танец», «Игра на национальных инструментах», «Изобразительное, декоративно-прикладное искусство», «Театральное направление», «Фототворчество», «Презентация, видеоролик», «Литературное произведение», «Реферат». По итогам конкурса члены жюри определили победителей во всех номинациях и Гран-при.

В Доме народного творчества прошла церемония награждения участников конкурса и праздничный концерт с участием победителей фестиваля и творческих коллективов города. Все победители были награждены ценными призами, кубками, дипломами. В церемонии награждения приняли участие почетные гости фестиваля. Концерт состоялся при поддержке управления культуры и управления образования Нижнекамского муниципального района Республики Татарстан.

В фестивале приняли участие свыше 250 человек. Более 4000 зрителей посмотрели концертную программу в офлайн и онлайн форматах. Она выложена в социальной сети «ВКонтакте» в группе «Студенты НХТИ».

В стенах Нижнекамского химико-технологического института состоялся круглый стол «Международный мир — основа жизни».

Участники круглого стола обсудили проблемы международных отношений в современной России, поделились опытом работы в деле взаимодействия

государственных, общественных, образовательных структур, направленных на укрепление международного согласия. Будущее любого народа заложено в его молодом поколении. Сегодня актуальным является духовно-нравственное воспитание молодежи, ее привлечение к активному участию в формировании гражданского общества, основанного на принципах солидарности, уважения к представителям всех российских народов, сохранения и развития национальных культур и языков.

В работе круглого стола приняли участие председатель исполкома Ассамблеи народов России Назиржон Насибжонович Абдуганиев, заместитель директора Дома Дружбы народов Республики Татарстан Наталья Викторовна Мясникова, заместитель Мэра города Нижнекамска Камелина Марина Валерьевна, представители администрации и исполнительного комитета Нижнекамского муниципального района, городских общественных объединений, национально-культурных автономий, преподаватели и студенты города Нижнекамска.

В рамках проекта были организованы мастер-классы по вокалу, хореографии, игре на народных музыкальных инструментах, изобразительному искусству. Мастер-классы дали возможность участникам познакомиться с национальными особенностями культуры разных народов и мотивировать на изучение народного искусства и фольклора.

## *Результаты WOW мероприятия*

Количественные показатели:

количество человек, принявших участие в мероприятиях проекта – более 4000

количество проведенных мероприятий - 4

количество волонтеров, принявших участие в организации мероприятий - 20

количество человек, принявших участие в мастер-классах – 50

количество организаторов - 7

количество человек, принявших участие в работе круглого стола - 30

количество членов жюри на фестивале-конкурсе – 20

количество участников, принявших участие в конкурсе творческих работ - 203

количество победителей и призеров конкурса творческих работ – 31

количество участников концертной программы – 50

количество зрителей концертной программы в Доме народного творчества - 311

количество просмотров прямой онлайн-трансляции концертной программы - 3700

Качественные результаты:

Социально значимые мероприятия проекта являются важным фактором укрепления дружбы между молодыми людьми разных национальностей, воспитания у них чувства патриотизма и гордости за свою страну. Через активное участие в работе данного проекта у студен-

тов и молодых специалистов установился межнациональный и межкультурный диалог.

Использован и повышен партнерский потенциал организаций Курултай башкир Республики Татарстан, МОО БНКА «Урал» при реализации проекта.

Выявлены интересные молодежные проекты и практики, которые будут реализовываться в дальнейшем.

Повышено качество деятельности национально-культурной автономии.

Вовлечены в проект молодежь г. Нижнекамска, Республики Татарстан и Республики Башкортостан.

Построена система наставничества в этнокультурном молодежном секторе.

Сформирована эффективная система взаимодействия между представителями региональных и местных органов исполнительной власти, научного сообщества и этнокультурного некоммерческого сектора.

Снижена степень распространенности негативных этнических установок в молодежной среде.

На VI Всероссийском конкурсе лидеров некоммерческих организаций и общественных объединений, реализующих проекты в сфере государственной национальной политики Российской Федерации в рамках VII Всероссийского форума национального единства, были выбраны лучшие практики в области этнокультурного развития народов России. Участники конкурса: председатель Курултая башкир Республики Татарстан -

руководитель проекта Хасанов Гали Ахтарович и координатор проекта Габдушева Эльвира Наильевна заняли 1 место.

Также созданные участниками целевой аудитории молодежные творческие работы этнической тематики стали победителями и призерами различных всероссийских конкурсов.

## **5. Находкинская татаро-башкирская общественная организация «Туган тел» («Родной язык») – пилотная площадка в Приморском крае**

### *Название WOW мероприятия*

Детский Сабантуй «Этностиль Приморья»

### *Цель WOW мероприятия*

Сформировать позитивные социальные установки в детско-подростковой среде через эффективные формы продвижения этнокультурного наследия народов, проживающих в Приморском крае

### *Целевая аудитория*

Дети и подростки (члены детских творческих коллективов, спортсмены, добровольцы)

### *Задачи WOW мероприятия*

Организовать и провести итоговое мероприятие проекта в форме многонационального Детского Сабантуя с участием детских коллективов трех муниципальных образований Приморского края

### *Описание WOW мероприятия*

Дух состязаний захватил всю площадку Молодёжного сквера в селе Владимиро-Александровское Партизанского района.

Детский Сабантуй, как WOW-мероприятие проекта, основан на традициях татарского народного праздника Сабантуй и в то же время представляет собой многонациональный праздник дружбы. Детские творческие коллективы через вокальные и хореографические номера, этнодефиле представили культуру разных народов Приморья. А общий хоровод объединил всех, и детей, и взрослых.

Особое оживление вызвали показательные спортивные выступления и увлекательные татарские народные игры, в которых главными заводилами были дети арт-студии «Сандугач».

Этнофестиваль, как калейдоскоп красок и ярких впечатлений, благодаря своей зрелищности и массовости, дал возможность каждому участнику внести свой вклад в общее дело, ощутить себя творцом события.

### *Результаты WOW мероприятия*

Через личные контакты формируется личное позитивное отношение детей и подростков к другим народам, к изучению этнокультуры. Организаторы считают, что именно это - WOW-эффект Детского Сабантуя.

Социальная значимость его для региона - в активизации взаимодействия национальных и других общественных

организаций через совместную деятельность, тем самым созданы предпосылки к преодолению этнической изолированности в изучении своей культуры, к формированию позитивного отношения к разным культурам через изучение, общение и создание поводов для коммуникации.

На заключительном этапе проекта в партнерстве с музеем Находки организованы для школьников онлайн-конкурсы и викторины на этнические темы на популярных интернет-площадках. Провели кампанию по продвижению в СМИ и социальных сетях с целью усиления интереса общественности к теме сохранения этнокультурного многообразия Приморья.

## **6. Региональная еврейская национально-культурная автономия Московской области – пилотная площадка в Московской области**

### *Название WOW мероприятия*

Дни еврейской культуры Шалом, Подмоскowie! Праздник «Суккот-шалаш дружбы» 1-12 октября 2020г.

### *Цель WOW мероприятия*

Изменение мнения и развенчивание стереотипов как по отношению к людям, так и к организациям (как день открытых дверей, впускающий и знакомящий всех с культурой, традициями нашей многонациональной страны).

### *Целевая аудитория*

Представители еврейской общины, представители национально-культурных автономий, жители городов Королев, Мытищи, Пушкино

### *Задачи WOW мероприятия*

Организовать и провести дни еврейской культуры в Московской области «Шалом, Подмоскowie».

Создание инициативной группы по подготовке и реализации мероприятий проекта.

Сохранение и популяризация национальных, народных видов творчества в сфере музыкального, театрального, изобразительного искусства на примере еврейской культуры.

Сохранение и развитие культуры, традиций, обычаев еврейского народа.

Создание традиции обмена культурными проектами между этнокультурными организациями МО.

Знакомство граждан с культурой и традициями еврейского народа.

Развитие межнационального сотрудничества, укрепление межнациональных, межэтнических и межконфессиональных отношений, сохранение и защита самобытности национальной культуры евреев, проживающих на территории Московской области.

Укрепление традиционных ценностей и института семьи, через формирование положительного образа народной культуры этносов, населяющих РФ, на примере еврейской культуры.

Разрушение мифов и стереотипов о

традиционной народной культуре, путем вовлечения участников проекта через интерактивные форматы в народной культуре - в межкультурный диалог.

Укрепление партнерской связи между этнокультурными организациями МО.

### **Описание WOW мероприятия**

Основной темой праздника стал межкультурный диалог. Именно на этом было сосредоточено внимание выставочных зон и интерактивных площадок, песенное и музыкальное народное творчество. Проведена интересная и красивая программа для людей разных национальностей, возрастов и убеждений, чтобы показать, что другая культура – это возможность для интересных и приятных открытий.

В городе Королёве праздник прошел 6-7 октября. Напротив районного ДК в импровизированном шалаше Суккоте были размещены фото экспозиция о жизни еврейской общины, книжная выставка, проведены мастер-классы для детей и взрослых.

В городе Мытищи праздник прошел в еврейской общине города 5-9 октября. На празднике были показаны видео ролики, фильм, посвященный празднику Суккот, организовано угощение и мастер-класс по приготовлению блюд еврейской кухни

В городе Пушкино праздник проходил у городского дома культуры 5-9 октября. Программа праздничных мероприятий была очень насыщенной: и цирковые

представления, и мастер-класс рисования масляной пастелью и угощения.

### **Результаты WOW мероприятия**

#### **Количественные**

Проведено 3 региональных мероприятия в городах МО (Пушкино, Королев/Реутов, Мытищи).

Участвовали в мероприятиях не менее 300 человек.

#### **Качественные**

Изменение мнения и развенчивание стереотипов как по отношению к людям, так и к организациям.

Использование творческого потенциала и укрепление межнациональных и межконфессиональных связей.

Укрепление контактов между общинами региона.

Снижение межэтнического напряжения.

Поддержка традиционных ценностей и института семьи.

Повышение патриотических настроений и гражданской ответственности.

Увеличение числа инициатив в области сохранения и популяризации культурного наследия народов РФ, направленных на продвижение межкультурного диалога и укрепление добрососедских отношений в России.

## **7. Региональная общественная организация «Молодые таланты» – пилотная площадка в Республике Алтай**

### *Название WOW мероприятия*

Этническая мода. Сакральная символика национального костюма и орнамента

### *Цель WOW мероприятия*

Изменение мнения и развенчивание стереотипов как по отношению к людям, так и к национально-культурным организациям региона.

### *Целевая аудитория*

Ведущие мастера по пошиву (изготовлению) национальных костюмов (аксессуаров, головных уборов, обуви), студенты Горно-Алтайского государственного политехнического колледжа им. М.З. Гнездилова и факультета алтаистики и тюркологии Горно-Алтайского государственного университета, активисты национально-культурных организаций, землячеств, общин.

### *Задачи WOW мероприятия*

Формирование устойчивого интереса и уважения к самобытным культурным традициям и обычаям народов, объединенных единым культурным пространством и общностью духовно-нравственных и культурно-исторических традиций;

Содействие интеграции культур разных народов через этнокультурный диа-

лог, способствующий консолидации народов;

Позиционирование Республики Алтай как региона с уникальным культурно-историческим наследием коренных народов для дальнейшего сохранения и развития их национальной самобытности и этнической идентификации;

Выявление и демонстрация высокохудожественных образцов современной модной и стилизованной одежды с использованием традиционных и новых технологических и декоративных приемов, свойственных национальной культуре каждого народа Российской Федерации и других государств мира;

Выявление и популяризация работ талантливых молодых мастеров, модельеров, дизайнеров одежды.

### *Описание WOW мероприятия*

Мероприятие «Этническая мода. Сакральная символика национального костюма и орнамента» состоялось 7 декабря 2020 года в столице Республики Алтай городе Горно-Алтайске. В нем приняла участие Первый заместитель Председателя Совета Ассамблеи народов России, директор Ресурсного центра в сфере национальных отношений, член Комиссии по вопросам сохранения и развития культурного и языкового многообразия народов России Совета при Президенте Российской Федерации по международным отношениям, руководитель Всероссийского проекта «ЭтНик:Продвижение» Евгения Абрамовна Михалева, бла-

годаря которой смог воплотиться в жизнь данный проект.

В рамках проекта была организована съемка социального ролика, который был широко освещен на первом Национальном российском канале и сайтах партнеров. Также состоялись лекции, мастер-классы с участием представителей науки и образования, мастеров по пошиву национальных алтайских костюмов, на тему изучения заложенных сакральной информации в национальных костюмах и орнаментах представления древнего населения о гармонии, разработка современных способов совмещения современного искусства, дизайна и традиционного ремесла.

В проекте приняли участие ведущие мастера по пошиву (изготовлению) национальных костюмов (аксессуаров, головных уборов, обуви), студенты Горно-Алтайского государственного политехнического колледжа им. М.З. Гнездилова и факультета алтаистики и тюркологии Горно-Алтайского государственного университета, активисты национально-культурных организаций, землячеств, общин по внедрению современных народных промыслов.

Руководитель «Этнопарка на Телецком» Сынару Анатпаева представила участникам площадки выставку и провела эко-туристическую встречу. Ученые республики представили вниманию публики доклады. На тему «К вопросу о символике алтайских орнаментов» выступила кандидат филологических

наук Майя Петровна Чочкона, доцент факультета алтаистики и тюркологии Горно-Алтайского государственного университета. Мастер-класс на тему «Культурный код алтайского женского костюма» провела руководитель ателье «Алтай Бучай» Кемене Сатунова, председатель ООО «Толкун» (Волна) Республики Алтай, магистрант Факультета алтаистики и тюркологии ФГБОУ ВО «Горно-Алтайский государственный университет». На тему «Применение алтайской орнаментики в современной моде» выступила Кантырова Кун-Тана Александровна, член ООО «Алтай Кабай» Республики Алтай, студентка Факультета алтаистики и тюркологии ФГБОУ ВО «Горно-Алтайский государственный университет». Программу завершила презентация социального видеоролика и дефиле аутентичных и стилизованных национальных костюмов алтайского народа.

Данное мероприятие было широко освещено в региональных средствах массовой информации информационных партнеров проекта: теле-радио компании ГТРК «Эл-Алтай», республиканской газете «Алтайдын Чолмоны», муниципальных газетах «Вестник Горно-Алтайска», «Улаганнын солундары» и др.

В дальнейшем мероприятия проекта продолжатся в форме мастер-классов, на которых ведущие мастера познакомят всех желающих с современными способами совмещения современного искусства, дизайна и традиционного ремесла.

### *Результаты WOW мероприятия*

Формирование устойчивого интереса и уважения к самобытным культурным традициям и обычаям народов, объединенных единым культурным пространством и общностью духовно-нравственных и культурно-исторических традиций среди студентов и участников общественных организаций;

содействие интеграции культур разных народов через этнокультурный диалог, способствующий консолидации народов, через взаимодействие федеральных, региональных и муниципальных властей.

Позиционирование Республики Алтай как региона с уникальным культурно-историческим наследием коренных народов для дальнейшего сохранения и развития их национальной самобытности и этнической идентификации, через привлечение докторов науки и кандидатов филологических наук Горно-Алтайского университета.

Представление и демонстрация высокохудожественных образцов современной модной и стилизованной одежды с использованием традиционных и новых технологических и декоративных приемов, свойственных национальной культуре каждого народа Российской Федерации и других государств мира на примере работ ателье «Буучай».

Выявление и популяризация работ талантливых молодых мастеров, модельеров, дизайнеров одежды и их поощрение.

## **8. Детская общественная организация «Открытый мир» - пилотная площадка в Курганской области**

### *Название WOW мероприятия*

Татаро-русско-башкирский фестиваль национальных культур «Этник» г. Курган, 22.01.2021г.

### *Цель WOW мероприятия*

Распространение передового опыта в сфере этнокультурного сотрудничества и гармонизации межнациональных отношений

### *Целевая аудитория*

Представители трёх народов, проживающих на территории города Кургана, Шадринска и Альменевского района, — русских, татар и башкир, как дети и молодежь, так и взрослые люди, а также руководители и представители 10 НКО.

### *Задачи WOW мероприятия*

Изменение мнения и развенчивание стереотипов как к представителям различных этнокультурных сообществ

### *Описание WOW мероприятия*

Фестиваль – это совместный проект Детской общественной организации Курганской области «Открытый мир» и АНО «Уральский центр развития общества «Аура». Праздник проходил в Центре татарской культуры.

В программе были: выставка национальных костюмов, презентация нацио-

нальных блюд, рассказ о празднике плуга «Сабантуй», демонстрация видеоролика «ЭтНик-Зауралье», выступление ансамбля русско-народной песни «Цветень», национальные песни, игры и викторина для детей, а также подведение итогов творческого конкурса «Мамочка моя».

В фестивале участвовали представители органов власти, творческие народные коллективы, семейные творческие коллективы. Героями дня стали простые сельские жители.

Например, Рустам Шакиров с семьей из деревни Учкулеево Альменевского района. Семья сохраняет традиции предков, с этой целью создала в своей деревне этнографический музей в виде старинного татарского жилища йорта, где представлен быт татарского народа.

Данис Юзеев – организатор Всероссийского сельского Сабантуя в 2018 г. в Альменевском районе – пригласил всех на летний добрый праздник Сабантуй в 2021 году.

Делать добро – просто! Это доказал акцией «Велодобро» руководитель Курганского велоклуба Константин Шкодских. Две семьи Альменевского района получили в подарок отремонтированные им велосипеды.

Еще одна благотворительная Акция - «Компьютер в подарок». Директор Благотворительного фонда развития и поддержки местного сообщества Курганской области «Вместе с нами» Маслова Л.М. Маслова вручила в подарок компьютеры трем многодетным семьям Альменев-

ского района.

Всех участников фестиваля пригласили на праздничный обед и дегустацию национальных блюд; было много музыки, песен, игр и подарков.

Съемки Фестиваля вошли в единый видеоролик о мероприятиях некоммерческих организаций и их влияние на мнение окружающих людей.

### *Результаты WOW мероприятия*

В мероприятии приняли участие представители 10 НКО региона.

Фестиваль имел большой социальный эффект. Многие журналисты аккредитовались на мероприятии и осветили его в СМИ.

Опубликовано 35 публикаций в СМИ и Интернете.

## **9. Автономная некоммерческая организация ПЕТРОГЛИФ – пилотная площадка в Республике Карелия**

### *Название WOW мероприятия*

Культурно-образовательный форум ЭтНик в Карелии

### *Цель WOW мероприятия*

Повысить значимость НКО СО, работающих в селе Пряжа - административном центре Пряжинского городского поселения и Пряжинского национального муниципального района Республики Карелия.

### *Целевая аудитория*

Лидеры НКО, ДК, руководители библиотек.

### *Задача WOW-мероприятия*

Обмен опытом АНО Петроглиф, полученным в рамках проекта ЭтникПродвижение, с лидерами НКО Пряжинского района Карелии по вопросам реализации эффективных социокультурных проектов

### *Описание WOW-мероприятия*

Форум проходил 3 - 4 марта 2020 г. в поселках Эссоила и Пряжа Пряжинского района Карелии. В программе - лекции, мастер-классы, презентации, круглые столы.

### *Результаты WOW-мероприятия*

Приняли участие представители 30 НКО. Состоялся обмен опытом по вопросам реализации социальных проектов на территории Пряжинского района.

Сформирована дорожная карта совместных инициатив и проектов.

Снят ролик «Я живу в Карелии!»

## **10. Фонд поддержки, сохранения и возрождения культурно-исторического наследия «ЛИПЕЦКОЕ НАСЛЕДИЕ» - пилотная площадка в Липецкой области**

### *Название WOW-мероприятия*

Семинар по теме: «Этническая миграция и межэтнические отношения в современной России. Пути решения межнаци-

ональных конфликтов на муниципальном уровне»

### *Цель WOW-мероприятия*

В связи с тем, что сотрудники органов местного самоуправления муниципальных образований Липецкой области не знают особенности работы с представителями других национальностей, что может вызывать межнациональную напряженность в регионе, возникла цель обучения их этим навыкам в форме проведения семинара.

### *Целевая аудитория*

Сотрудники органов местного самоуправления муниципальных образований Липецкой области, сотрудники межнациональных СО НКО.

### *Задача WOW-мероприятия*

Обучить сотрудников органов местного самоуправления, глав сельских поселений навыкам, особенностям работы с представителями других национальностей и культур.

### *Описание WOW-мероприятия*

Семинар для работников органов местного самоуправления муниципальных образований Липецкой области, сотрудников межнациональных СО НКО состоялся в г. Задонск Липецкой области в смешанном формате офлайн и онлайн. Офлайн присутствовали главы сельских поселений Задонского муниципального района с соблюдением всех мер безо-

пасности. Онлайн участвовали представители каждого муниципального района Липецкой области, сотрудники межнациональных СО НКО. Участники обсудили тему «Этническая миграция и межэтнические отношения в современной России. Пути решения межнациональных конфликтов на муниципальном уровне». Общее количество участников - не менее 60 человек

### ***Результаты WOW-мероприятия***

Прошло обучение механизмам и особенностям работы с представителями других национальностей и культур сотрудников органов местного самоуправления всех 18 муниципальных районов Липецкой области, глав сельских поселений, сотрудников межнациональных СО НКО, структур, курирующих межнациональный вопрос.

## **11. Региональная общественная организация по сохранению историко-культурного наследия народов Дагестана «Фонд культуры» - пилотная площадка в Республике Дагестан**

### ***Название WOW-мероприятия***

Фестиваль народных промыслов и этнической культуры «Мозаика»

### ***Цель WOW-мероприятия***

Популяризация традиционных форм народного творчества, приобщение к народному искусству широких масс насе-

ления. Сохранение и возрождение народных обрядов, укрепление дружеских связей между представителями разных народов

### ***Целевая аудитория***

Участники творческих коллективов, более 200 мастеров народных промыслов.

### ***Задачи WOW-мероприятия***

Пошив национальных костюмов, разработка сценария, подготовка программы фестиваля, сбор артефактов и подготовка экспозиций «Горская сакля» и «Мастерская».

### ***Описание WOW-мероприятия***

Фестиваль этнической культуры «Мозаика» - самое ожидаемое событие для ценителей этнической музыки и живого фольклорного наследия-жителей Республики Дагестан. Предварительные этапы проекта включают поиск самобытных авторов, исполнителей и коллективов в области этнической музыки. Фестиваль «Мозаика» - это погружение в многогранный мир традиционной культуры: современная этническая музыка, аутентичный фольклор, ярмарка ремесленников, театральные представления, организация площадок различных народностей, где представлены быт и обычаи народов Дагестана.

### ***Результаты WOW-мероприятия***

По итогам фестиваля организованы

кружки по изучению народных промыслов в образовательных организациях.

## **12. Мордовское региональное отделение общероссийской общественной организации «Ассамблея народов России» совместно с Мордовским государственным университетом им. Н.П. Огарева, Поволжским центром культур финно-угорских народов при поддержке Министерства культуры, национальной политики и архивного дела РМ – пилотная площадка в Республике Мордовия**

### *Название WOW-мероприятия*

Всероссийский медиафорум «Мордовия многонациональная: межкультурный диалог»

### *Цель WOW-мероприятия*

Изменение мнения и развенчивание стереотипов по отношению как к людям, так и к организациям: популяризация этнокультурного наследия народов, проживающих на территории Республики Мордовия и позиционирование деятельности НКО в сохранении межнационального и межкультурного диалога через информационное пространство.

### *Целевая аудитория*

Молодежь, студенты высших профессиональных учебных заведений, активисты и лидеры национально-культурных объединений, представители СМИ, учреждения образования и культуры,

этнокультурные центры.

### *Задача WOW-мероприятия*

Формирование информационного пространства, направленного на сохранение культур и традиций народов России. Трансляция традиций народов России. Повышение уровня узнаваемости активистов этнокультурных социально ориентированных некоммерческих организаций и НКО.

### *Описание WOW-мероприятия*

Медиафорум «Мордовия многонациональная: межкультурный диалог» состоялся 25-26 ноября 2020 г. в г. Саранске. За время проведения медиафорума к видеотрансляции подключились 8230 человек.

Программа Медиафорума состояла из фестивальной «Etnozoom» и конкурсной части, фотовыставки «Etnofokus». Жюри оценивало конкурсантов по шести номинациям: «Видеоподкаст», «Проморолик», «Репортаж», «Интервью», «Этноблог», «Фотография».

В рамках форума были организованы образовательные площадки в формате воркшопов: «Секреты создания успешного проекта» от Евгении Михайловой, Первого заместителя Председателя Совета Ассамблеи народов России, директора Ресурсного центра в сфере национальных отношений; «Цифровая журналистика в межэтнических отношениях» от Маргариты Лянге, члена Совета при Президенте Российской Федерации

по межнациональным отношениям, президента Гильдии межэтнической журналистики, главного редактора портала «Национальный акцент»; «Журналистика во время пандемии. Принципы успешной карьеры и финансового роста» от Алёны Рогозиной, специального корреспондента программы «Вести» телеканала «Россия-1», «Ростелеком как экосистема (продукты и сервисы) вокруг клиентов» от Надежды Казаковой, руководителя группы активных продаж филиала ПАО «Ростелеком» в Республике Мордовия; «Как свет влияет на сюжет» от Олега Романова, фотографа, автора арт-проектов; «Видеопроект под ключ: препродакшн-продакшн-постпродакшн» от Евгения Зинкина, режиссёра, видеографа. На закрытии форума были подведены итоги и вручены памятные подарки и дипломы.

### **Результаты WOW-мероприятия**

Создание серии мультимедийных продуктов (видеоролики, передачи, интервью, этнографические сюжеты);

Повышение роста узнаваемости активистов этнокультурных социально ориентированных некоммерческих организаций, организаций НКО.

Приобретение навыков профессионального мастерства в области медийных пространств и проектной деятельности.

Сохранение межнационального и межкультурного диалога через информационное пространство.

## **13. Ассоциация содействия развитию предпринимательства «Рассвет» г. Ставрополя – пилотная площадка в Ставропольском крае**

### **Название WOW-мероприятия**

Краевой фестиваль современной этнической культуры #Этносconnect

### **Цели WOW-мероприятия**

Фестиваль призван поддерживать сохранение и развитие этнической культуры; способствовать выявлению талантливых исполнителей народной песни, инструментальной музыки, начинающих режиссёров, художников модельеров; оказание помощи росту их творческого мастерства; создание благоприятных условий для коллективов, стремящихся к овладению народно-певческим искусством, инструментальным исполнительством, навыками киноиндустрии, модельному делу; способствование организации открытого пространства для развития культурных контактов в области современной этнической культуры.

Укрепление дружбы и единства народов, проживающих в Ставропольском крае посредством сохранения, развития и популяризации традиционных культур.

Профилактика экстремистской и другой противоправной деятельности среди молодежи Ставропольского края посредством культурного просвещения и вовлечения молодежи в активную творческую деятельность.

### **Целевая аудитория**

Студенты Северо-Кавказского Федерального Университета, творческая молодёжь Ставропольского края, представители национально-культурных и религиозных объединений и общин Ставропольского края (250 чел.- участников фестиваля, от 600 -1000 чел. гостей фестиваля).

### **Задача WOW-мероприятия**

Изменение мнения и развенчивание стереотипов по отношению как к людям, так и к организациям (как день открытых дверей, впускающий и знакомящий всех с культурой, традициями нашей многонациональной страны).

### **Описание WOW-мероприятия**

Краевой Фестиваль современной этнической культуры – #Этносconnect включает в себя три номинации:

- 1) Музыкально-инструментальная (солисты – ансамбли).
- 2) Этническая мода
- 3) Этническое кино

Фестиваль станет традиционной объединяющей площадкой для демонстрации традиционного национального музыкально-инструментального творчества, кино искусства и современной национальной одежды народов Северного Кавказа.

Все участники награждаются премией от организаторов в виде особенного предмета (Этно-оберега с символикой ЭтНик:Продвижение). В дальнейшем лучшие музыкально-инструментальные

коллективы фестиваля будут приглашены на телепередачу Этносconnect Первого Российского национального канала. По итогам передачи будут смонтированы короткометражные фильмы о этнических коллективах.

Во время проведения Фестиваля в номинации «Этническая мода» отсняты видео презентации представленных коллекций национальной одежды для размещения их в сети интернет и на телевидении.

Представленные видео материалы в номинации «Этническое кино» смонтированы для единого короткометражного фильма об участниках этой номинации.

После окончания фестиваля смонтирован фильм отчёт о первом Краевом Фестивале современной этнической культуры – #Этносconnect

### **Результаты WOW-мероприятия**

Количественные

Привлекли к участию не менее 250 человек, занимающихся этнической культурой в регионе и России.

Качественные

Знакомство целевой аудитории фестиваля с этнической культурой народов региона через показ передачи гала-концерта Фестиваля на телеканалах ПРНК и Кавказ 24.

Отобрали 12 творческих коллективов для музыкальной телепередачи Этносconnect. Музыкально просветительская передача Этносconnect запущена в рамках одноименного фестиваля Медиа

центром «Живые Традиции» совместно с телеканалом ПРНК. На данный момент ведется работа по подписанию трёхстороннего соглашения о сотрудничестве между телеканалами ПРНК, Кавказ-24 и Медиа Центра «Живые Традиции» в рамках запущенной музыкальной телепередачи Этносонпест.

Готовность молодежи выступать на большой сцене Фестиваля, в условиях прямого телемоста.

Популяризация в молодёжной среде творческих коллективов, занимающихся этническим направлением. (Молодёжные коллективы фестиваля были приглашены на краевые радиостанции в прямые эфиры для презентации их творчества)

Медийная раскрутка в социальных сетях и ТВ каналах молодёжных лидеров национально-культурных и религиозных объединений и общин Ставропольского края. Первую часть Фестиваля Этносонпест на данный момент просмотрело более 40 млн человек!

#### **14. Региональная общественная организация национально-культурная автономия белорусов в Томской области**

##### *Название WOW-мероприятия*

Мы разные, но мы вместе

##### *Цель WOW-мероприятия*

Создание условий для изменения стереотипов о представителях этнокультурных сообществ, проживающих в Томской

области.

##### *Целевая аудитория*

Обучающиеся 1 - 11 классов общеобразовательных организаций Томской области.

##### *Задачи WOW-мероприятия*

Стимулирование познавательного интереса к национальным культурным традициям народов Томской области.

Развитие творческих способностей посредством участия обучающихся в конкурсах, мастер-классах, квизе.

##### *Описание WOW-мероприятия*

В рамках проекта «Мы разные, но мы вместе» был проведен ряд мероприятий. Мероприятием, в котором в большей степени был представлен WOW-эффект, стал Квиз «Мы разные, но мы вместе». Участники Квиза должны были продемонстрировать знание истории, культурных традиций народов Томской области. Подготовка к игре, и участие в ней содействовали погружению детей и подростков в особенности поведения, быта представителей различных культурных сообществ. Участникам Квиз был продемонстрирован видеоролик о сотруднице Томского областного краеведческого музея, которая является членом белорусской диаспоры. При обсуждении видеоролика были затронуты темы сохранения и развития культурных традиций, необходимость межкультурного диалога.

В Квизе приняли участие обучающи-

еся 6 - 11 классов общеобразовательных организаций Томской области. Дальнейшее погружение данной категории детей и подростков в культурные традиции народов Томской области продолжилось в рамках мастер-класса по созданию амулета с белорусским орнаментом, а также в рамках мастер-класса по народному танцу «Ойра». Для обучающихся 1 - 5 классов был проведен заочный конкурс рисунка «Малая родина моих предков». На рисунках дети представили пейзажи, изображения национальных костюмов, символику своего народа. Лучшие рисунки были размещены на сайтах партнеров проекта «Мы разные, но мы вместе».

Все мероприятия проекта были ориентированы на демонстрацию богатства и разнообразия быта, культурных традиций и особенностей поведения народов Томской области. При этом все жители нашего региона являются неотъемлемой частью России, обладая равными правами и возможностями в достижении собственных устремлений.

### **Результаты WOW-мероприятия**

В квизе «Мы разные, но мы вместе» приняли участие 12 команд, составленных из обучающихся 6 – 11 классов общеобразовательных организаций Томска (общее количество участников - 72 человека).

Заочный конкурс рисунков «Малая родина моих предков» объединил 113 детей, обучающихся по большей части в

1 - 5 классах.

В мастер-классе по созданию амулета с белорусским орнаментом приняли участие 30 обучающихся.

В мастер-классе по традиционному белорусскому танцу «Ойра» приняли участие 30 обучающихся.

Создан видеоролик о многонациональном Томске и судьбе потомка белорусских переселенцев.

Обучающиеся продемонстрировали высокий уровень знаний о народах Томской области и их культурных традициях.

## **15. Общественная организация «Местная национально-культурная автономия немцев городского округа Ялта - пилотная площадка в Респуб- блике Крым**

### **Название WOW-мероприятия**

Молодёжный этнофестиваль, тренинг толерантности «Дружба — волшебная страна»

### **Цели WOW-мероприятия**

Обучение различным способам выхода из конфликтных ситуаций, выражению своих чувств и переживаний без конфликтов и насилия; развитие социальной восприимчивости, доверия, умения выслушивать другого человека, способности к сочувствию и сопереживанию; развитие коммуникативных навыков в процессе межличностного общения.

### **Целевая аудитория**

Дети и творческая молодёжь г. Ялта

### **Задача WOW-мероприятия**

Показать с точки зрения науки и психологии взаимосвязь всех людей между собой и важность дружелюбного отношения друг к другу, дать инструменты для саморегуляции и самопознания. Освобождение от ложных убеждений, ведущих к конфликтным ситуациям.

### **Описание WOW-мероприятия**

Фестиваль направлен на формирование представлений человека о мире и о своём месте в этом мире, на снятие ограничивающих убеждений в этническом разнообразии. Этническая толерантность рассматривается как наличие позитивного образа иной культуры при сохранении позитивного восприятия своей собственной. Для понимания и принятия других надо уважать собственную культуру, быть уверенным в её позитивном значении и чаще вступать в контакты с другими культурами. Благодаря участию в фестивальных мероприятиях, участники получают инструменты по работе со своими внутренними состояниями и пониманием себя и других людей.

### **Результаты WOW-мероприятия**

Достигнуто понимание участниками своих психических процессов и механизмов, формирующих стереотипы о других нациях и мире. Овладение способами саморегуляции для уменьшения психоэ-

моционального напряжения и гармонизация отношений с самим собой и окружающими людьми. Устранение внутреннего конфликта приводит к устранению внешнего конфликта.

## **16. Тверское региональное отделение Ассамблеи народов России – пилотная площадка в Тверской области**

### **Название WOW-мероприятия**

Образовательный семинар: «Этнорелигиозные конфликты как угроза межнациональному миру и согласию»

### **Цель WOW-мероприятия**

Обучение базовым моделям практического поведения, позволяющего предотвратить возникновение и развитие этнорелигиозных конфликтов.

### **Целевая аудитория**

Специалисты, занимающиеся межнациональной тематикой из числа региональных и муниципальных служащих, представителей НКО, лидеров мнений.

### **Задача WOW-мероприятия**

Изучение сути и причин возникновения конфликтов на этнорелигиозной почве, а также методов их предотвращения и регулирования.

### **Описание WOW-мероприятия**

В рамках мероприятия освещены основные положения национальной политики РФ с точки зрения их критиче-

ского осмысления. На конкретных примерах, через тренинги отработан механизм урегулирования конфликтов на основе этномедиации.

### *Результаты WOW-мероприятия*

Приобретение новой компетенции этномедиатора, за счёт «погружения» в роль каждой из сторон конфликта.



Сборник издан с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

При поддержке Совета при Президенте Российской Федерации по международным отношениям.

**Сборник методических материалов по итогам  
реализации проекта  
«Всероссийская программа по развитию  
этнокультурных социально ориентированных  
некоммерческих организаций  
«ЭтНик:ПроДвижение»**

Над сборником работали:

**С.К. Смирнова**

**Е.А. Михалева**

**В.Л.Вайнер**

**А.Л.Балашова**

**Е.Л.Летвинова**

**Д.Буянова**

**Б.Л.Панич**

**Ю.Э.Варченко**

**Верстка М. Ю. Козлов**

Подписано в печать 14.03.2021

Печать цифровая. Тираж 300 экз.

Распространяется бесплатно.

Напечатано в типографии Live Print,  
117405, Москва, ул. Дорожная, 60, офис 101  
Тел.: +7 (495) 411-90-94



