

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



АНО «РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР В СФЕРЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Сборник лучших практик по итогам
реализации проекта
«Всероссийская программа по развитию
этнокультурных социально ориентированных
некоммерческих организаций «ЭтНик»

ЭтНик

Москва, 2019

ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«АССАМБЛЕЯ НАРОДОВ РОССИИ»

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР В СФЕРЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

**Сборник лучших практик
по итогам реализации проекта
«Всероссийская программа по развитию
этнокультурных социально ориентированных
некоммерческих организаций «ЭтНик»»**

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, 2019

Содержание:

«Всероссийская программа по развитию этнокультурных социально ориентированных некоммерческих организаций «ЭтНик»	6
Этнотуризм	11
Социальное проектирование	18
Характеристика и принципы социальной рекламы	22
Что такое бренд	33
Проекты организаций-участников Всероссийской программы по развитию этнокультурных социально ориентированных некоммерческих организаций «ЭтНик»	
«МИЗМОР»	40
«Под единой РАдугой Алтая»	42
III Смотр-конкурс по организации и проведению Дней национальных культур в муниципальных образованиях Липецкой области	44
«Этнокультурный центр»	46
«ЭтноМир»	47
«Мы граждане твои, Югра»	49
Межнациональный и межконфессиональный молодежный слет «ИНТЕР-ЛАГЕРЬ»	50
Этномастерская ткачества тверских карел «Курчин-Мурчин» (в переводе с карельского: «Шиворот-Навыворот»)	52
Открытый народно-спортивный праздник «Жаркий лед – 2019»	55
Этнокультурный комплекс «Парк дружбы народов»	56
Ресурсный центр «Образ России»	57
Многонациональный спортивно-культурный проект «Молодежь мира. Зима»	59
Проекты и проектные идеи победителей II Всероссийского конкурса лучших практик в сфере национальных отношений	
3D-словарь бурятского языка с дополненной реальностью	60
Проект сохранения и развития этнокультурного многообразия территорий Сямозерья «Наследие Севера»	62
II Всероссийский молодежный фестиваль исполнителей эпоса «Эпосы народов России»	64
«Подарки в туюске»	66
Международная этнокультурная экспедиция-фестиваль «Волга – река мира. Диалог культур волжских народов»	68
Медиацентр национальной культуры и искусств народов Северного Кавказа «Живая традиция»	70
Казачий досуговый центр «Сибирь казачья»	72
Стойбище «Вяп-тур»	75
«Гордость народа – родной язык»	77
«Школа тундровика»	79
«Школа национального блогера – этноблогера SMM»	80
Национальные дворовые игры «Вектор дружбы»	83
Интерактивный культурно-образовательный проект для школьников «Уроки Дружбы и Согласия»	86
«Северна говоря будто шанежка баска»	88
«Народная домовая роспись. Возвращение»	90
«Сокровищница культуры и традиций народа»	93
Pro Nation	96
Лучшие практики органов государственной власти	
Фестиваль социально ориентированных некоммерческих организаций «Гражданская инициатива»	99
«Калуга многонациональная»	101
Межрегиональный фестиваль железа в городе Белая Холуница	104
Городской фестиваль казачьей культуры «Любо, братцы, любо!»	107
Фестиваль национальных культур «Северное притяжение»	110

Общероссийская общественная организация
«Ассамблея народов России»

Проект

«Всероссийская программа по развитию этнокультурных социально ориентированных некоммерческих организаций «ЭтНик»

В наше время необходимо работать на высоком профессиональном уровне, активно позиционироваться в информационном пространстве, оперативно реагировать на конфликты и напряженность в обществе. Часто этнокультурные организации просто не готовы дать ответ на эти «вызовы современности»: проекты, связанные с сохранением знаний о традициях, культуре и языках народов России, проходят не на должном уровне, без широкого вовлечения целевых аудиторий (ЦА). Наш проект представляет собой проведение комплексной программы по развитию региональных этнокультурных СОНКО, направленной на повышение привлекательности организаций, авторитета, узнаваемости и уверенного позиционирования на региональном уровне среди различных контактных групп. Программа позволит руководителям и активистам национальных СОНКО научиться привлекать и расширять ЦА участников своих проектов и актив организации, выстраивать широкие коммуникации (СМИ, межсекторное взаимодействие, стейкхолдеры, спонсоры), тем самым эффективно реализовывать проекты и программы, направленные на сохранение межнационального и межконфессионального согласия.

Цель проекта

Сохранение межнационального мира и согласия через повышение уровня открытости, узнаваемости и авторитета этнокультурных социально ориентированных некоммерческих организаций.

Задачи проекта

1. Измерение и повышение уровня профессиональных компетенций национально-культурных СОНКО.

2. Внедрение системы наставничества и тьюторства с использованием специализированной онлайн-платформы.
3. Повышение уровня узнаваемости, лояльности и информированности о деятельности национально-культурных СОНКО среди контактных групп, увеличение количества участников проектов и программ, реализуемых национально-культурными СОНКО.
4. Выявление, обобщение и распространение лучших практик национально-культурных СОНКО в регионах РФ.

Качественные результаты

Повышение профессиональной компетентности руководителей и лидеров национальных объединений; снижение степени распространенности негативных этнических установок и предрассудков в регионах; повышение информированности членов НКО и широких масс о состоянии межэтнических отношений в стране и задачах Государственной национальной политики; распространение и доступность для тиражирования лучших практик в сфере национальных отношений; повышение качества деятельности национально-культурных объединений; увеличение количества участников проектов национальных организаций; повышение имиджа региональных национальных организаций; повышение уровня доверия к этнокультурным СОНКО; повышение партнерского потенциала и авторитета этнокультурных СОНКО.

Благодаря программе руководители и активисты этнокультурных объединений смогут:

- ✓ привлекать и расширять свои целевые аудитории (участники проектов и актив);
- ✓ выстраивать эффективные коммуникации – PR (СМИ, межсекторное взаимодействие, стейкхолдеры, спонсоры);
- ✓ брендировать свою организацию и реализуемые проекты;
- ✓ получить сопровождение тьюторов;
- ✓ реализовать свои проекты уже в процессе прохождения программы.

Этапы реализации проекта**Первый этап (11.2018 – 01.2019)**

Всего на участие в проекте было подано 38 заявок

ЦФО (5 заявок)

Липецкая область
Тверская область
Орловская область

СЗФО (3 заявки)

г. Санкт-Петербург
Республика Коми
Калининградская область

УФО (3 заявки)

Курганская область
ХМАО – Югра

ПФО (9 заявок)

Удмуртская Республика
Республика Марий Эл
Саратовская область
Республика Татарстан
Самарская область

СФО (9 заявок)

Алтайский край
Республика Алтай
Красноярский край
Республика Тыва

ДФО (5 заявок)

Чукотский АО
Республика Саха (Якутия)
Республика Бурятия

ЮФО (3 заявки)

Астраханская область

СКФО (1 заявка)

Республика Дагестан

Второй этап (02.2019 – 05.2019)

Проведение пяти трехдневных окружных семинаров в городах:

Хабаровск (ДФО)
апрель

Москва (ЦФО, СЗФО)
май

Самара (УФО, ПФО)
апрель

Красноярск (СФО)
апрель

Ростов-на-Дону (ЮФО, СКФО)
май

Третий этап (04.2019 – 06.2019)

Практическая часть:

- ✓ проведение вебинаров
- ✓ сопровождение тьюторами
- ✓ выполнение практических заданий
- ✓ работа в онлайн-платформе
- ✓ подготовка проекта к реализации

Вебинары:

- Нейминг и особенности подготовки креативных презентаций
- Ораторское искусство и публичные выступления
- Фандрайзинг: привлечение средств на социальные проекты
- Социальное проектирование: подводные камни при создании грантовых заявок
- Краудфандинг
- Формирование бюджета проекта и отчетность по грантовым заявкам
- Построение коммуникационной стратегии (SMM)

Четвертый этап (07.2019 – 10.2019)

Участники реализуют свои проекты под кураторством наставников и при поддержке тьюторов.

Пятый этап (10.2019)

Итоговая общероссийская конференция «Устойчивое развитие этнокультурного сектора»

В конференции приняли участие более 200 человек из 45 субъектов Российской Федерации.

Темы, обсуждаемые в рамках конференции:

- Устойчивое развитие этнокультурного сектора
- Межсекторное взаимодействие: власть, бизнес, НКО и СМИ – партнеры в достижении успеха
- Личный брендинг лидера НКО
- Механизмы формирования и укрепления гражданской идентичности
- Презентации участников проекта «ЭтНик»
- Как из событийного мероприятия с национальным акцентом сделать тур-продукт
- Презентация проектов победителей II Всероссийского конкурса лучших практик в сфере национальных отношений
- Дискуссионная площадка с представителями российских грантодающих фондов
- «Проект. Заявка. Грант!»
- Презентация успешного опыта деятельности Домов дружбы и ресурсных центров в сфере национальных отношений
- Молодежь как ресурс развития этнокультурного сектора

Этнотуризм

А. А. Сурченко

*заместитель генерального директора
TUI Russia по взаимодействию
с органами власти и коммуникациям*

Этнотуризм как фактор развития территорий

На территории Российской Федерации проживает более 190 народов – представителей различных культурно-языковых и этноконфессиональных сообществ.

Развитие этнотуризма может:



способствовать удовлетворению этнокультурных, социально-психологических и в целом познавательных потребностей россиян;



содействовать их более тесному этническому знакомству и межкультурному взаимодействию;



выступать эффективным средством воздействия на российскую экономику, развивая ее на первоначальном этапе в региональных и местных масштабах, и далее – в масштабах страны.

Развитие этнотуризма:

«Взаимодействие людей, представляющих совершенно разные культурно-этнические и социальные корни, а также стили и традиции, представляет неисчерпаемый источник возможностей укрепления толерантности, взаимного уважения и взаимопонимания».

*Бывший Генеральный секретарь ЮНВТО
Талеб Рифаи*

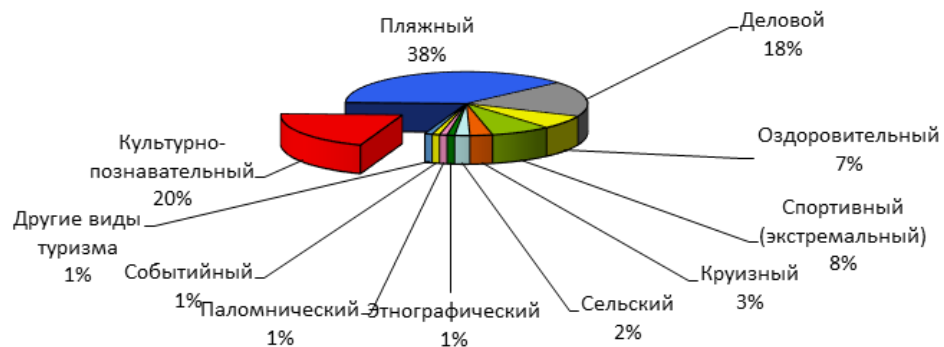
Предпосылки развития этнотуризма в России

- высокая степень этнического разнообразия населения;
- уникальное сочетание различных этнокультурных комплексов;
- необходимость активной пропаганды идей межэтнической толерантности;
- традиционно сравнительно невысокий и резко снизившийся за последние десятилетия вследствие массовых миграций уровень территориальной консолидации этнических групп в соответствующих национальных республиках;
- деструктивное влияние урбанизации на традиционный культурный комплекс практически всех этнических групп страны;
- необходимость более эффективного продвижения на отечественном и зарубежных туристских рынках регионов России.

Этноориентированные туры, предполагающие посещение этнографических музеев, передвижных этнографических выставок либо участие в фольклорных фестивалях, народных ярмарках, этнорелигиозных и календарных праздниках.

Собственно этнографические туры, включающие в свои программы кратковременное или относительно длительное пребывание в какой-либо одной или нескольких развивающихся этнокультурных средах.

Структура внутреннего российского туристского потока



Этноэкологический туризм

При **комбинировании этнографического и экологического туризма** общей для них целью становится знакомство туриста с традиционным жизнеобеспечением и природным окружением конкретных народов.

Наиболее активное распространение **этноэкологический туризм** получил в настоящее время в регионах Севера, Сибири и Дальнего Востока.

Этнотуризм и сельский туризм

В пространстве между **этнографическим и экологическим туризмом** в России возник и развивается так называемый **сельский туризм (агротуризм)**.

Активнее всего сельский этнографический туризм представлен в **Архангельской, Калужской, Мурманской, Ярославской, Ивановской областях**, а также некоторых других регионах России.

Этноориентированный туризм

В настоящее время в Краснодарском крае реализовано несколько инвестиционных проектов, направленных на создание инфраструктуры для этноориентированного туризма.



Этнографический музей «АТАМАНЬ»



Этнотуризм в России

Современное состояние этнотуризма в России определяется следующими условиями и обстоятельствами:

ограниченностью информационных ресурсов об объектах этнотуризма

низким «уровнем плотности» объектов туристской инфраструктуры и недостаточно качественным сервисом

несформировавшимся в полной мере и пока неустойчивым спросом на продукты этнотуризма вследствие недостаточной информированности населения

низкими объемами инвестирования строительства и содержания гостиниц и других объектов туристской инфраструктуры

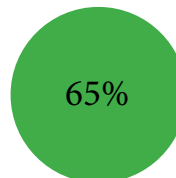
недостаточной рекламой и продвижением региональных этнокультурных брендов

невысокой платежеспособностью населения

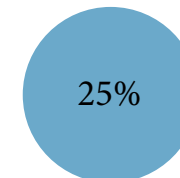
Портрет современного туриста



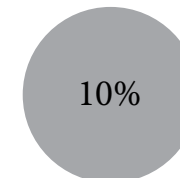
Семьи с детьми



Молодежь без детей



Возрастные туристы



Социальное проектирование

*Е. А. Михалева
Заместитель Председателя
Совета Ассамблеи народов России,
директор Ресурсного центра
в сфере национальных отношений*

Социальный проект – комплекс мероприятий, с помощью которых за определенный отрезок времени достигается измеримый результат – решается или смягчается социальная проблема.

Этапы социального проектирования

1. Определить целевую аудиторию.
2. Выявить и сформулировать проблему, определить ее значимость для целевой аудитории.
3. Сформулировать цель и ожидаемые результаты.
4. Сформулировать задачи проекта, способствующие достижению цели.
5. Определить мероприятия, необходимые для решения задач.
6. Составить календарный план.
7. Сформировать команду.
8. Разработать бюджет.
9. Найти финансирование и привлечь партнеров.
10. Продумать информационное продвижение.
11. Оценить результаты социального проекта.

Оценка ресурсов и возможностей:

- люди (привлекаемые участники)
- деньги (или материалы, оборудование и т. п.)
- время (достаточное для работы над проектом)

Особенности социальной проблемы

Во-первых, она касается определенной группы людей – той самой, которая после реализации вашего проекта ощутит улучшение качества жизни. Эта группа людей называется целевой аудиторией проекта. Изучая проблему, вы по сути будете изучать свою целевую аудиторию.

Во-вторых, проблема имеет место на определенной территории. И уже на этапе изучения проблемы вам нужно будет определиться, каким будет масштаб вашего проекта, то есть на какой территории вы будете изучать и решать вашу проблему.

Что нужно сделать для изучения проблемы?

- Сформулировать проблему
- Определить целевые группы, которых касается эта проблема
- Определить масштаб проблемы
- Определить актуальность проблемы для целевой группы: провести наблюдения, опросы, интервью с представителями целевой группы
- Определить серьезность проблемы. Найти реальные ответы на вопрос «Что будет, если проблему не решать?»
- Изучить причины проблемы
- Узнать, кто и как уже решает проблему

Цель социального проекта

Цель проекта – наивысшая точка, к которой мы стремимся в ходе реализации проекта. Она выражена в количественных и качественных показателях.

Цель всегда направлена на выбранную целевую группу, то есть на определенное количество людей, которые в результате проекта ощутят положительное изменение.

Цель:

- конкретна
- измерима
- достижима
- реалистична
- ограничена во времени

Результаты проекта

Количественный результат –

это количество людей, которые ощутят позитивные изменения после осуществления вашего проекта

Качественный результат –

это конкретные изменения, которых вы добьетесь

Формулировка задач

Задача – составляющая цели, которая решает конкретную проблему на пути к достижению этой цели.

ЦЕЛЬ – ЗАДАЧИ – МЕРОПРИЯТИЯ

Мероприятия, направленные на решение задач

Мероприятия – это действия, которые вы предпринимаете для того, чтобы решить задачу.

Очень важно понимать разницу между задачами и мероприятиями. Задача – это общая формулировка того, что должно быть сделано, «направление движения». Формулируя задачу, вы как бы разбиваете общую цель на более мелкие – мини-цели.

Мероприятия – конкретные шаги, действия, которые происходят в определенное время, в определенном месте и имеют результат. Задача всегда шире, чем мероприятие, потому что она из них состоит. Если в задачи нет мероприятий, значит, на самом деле она – мероприятие.

Календарный план строится по принципу: время, место, результат.

- Сроки мероприятий должны быть реалистичными, то есть они должны учитывать не только ваши возможности (ресурсы), но и риски.
- Мероприятия должны быть логически связаны с задачами проекта.
- Мероприятия должны быть подкреплены ресурсами: командой и бюджетом.
- Количественные результаты – это, как правило, количество представителей целевой группы, принявших участие в мероприятии. Качественные результаты описывают положительные изменения после проведения мероприятия.
- Результаты всех мероприятий – результат всего проекта.

Уникальность проекта

Уникальность может быть реализована в самых разных формах:

- новая социальная услуга
- новая функция некоммерческой организации
- новый метод социальной работы
- новая форма мотивации
- новый канал коммуникации
- новое качество жизни
- новые вещи, предметы, другие материальные объекты
- новая общественная организация
- новая модель поведения
- новая система воспитания
- новый способ управления и воздействия
- новая форма мероприятия
- новый способ социальной поддержки
- новый имидж

Характеристика и принципы социальной рекламы

В. Л. Вайнер

*Директор фонда развития медиапроектов
и социальной рекламы Gladway*

Перед тем как рассмотреть понятие «социальная реклама» с точки зрения федерального законодательства, посмотрим на это как на явление в рамках коммуникаций с одной стороны и в рамках деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций – с другой.

С точки зрения коммуникаций социальная реклама сохраняет те же характеристики и выполняет те же функции, что и реклама в привычном для большинства понимании – коммерческая.

То есть это:

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

При этом сообщение в коммерческой рекламе может содержать прямой призыв к приобретению товара или услуги, а может обеспечивать решение имиджевых задач бренда или компании, даже без упоминания конкретных брендов или марок, в случае доминирования на рынке или открытия нового рынка.

Если мы выделяем такое понятие, как «социальная реклама», значит, есть какие-то существенные особенности, иначе можно было бы сказать, что вся реклама социальна, ведь она адресована социуму, людям. В чем же специфика социальной рекламы?

Специфика социальной рекламы:

1. Социальная реклама создается участниками некоммерческого, социального сектора экономики (СОНКО, инициативными группами граждан, социальными предприятиями (имеющими при этом иногда коммерческую форму собственности), добровольческими объединениями, в рамках благотворительных проектов коммерческих компаний, где последние выступают как спонсоры социальной рекламы), а также государственными органами и органами местного самоуправления, муниципальными органами и учреждениями.

2. Социальная реклама всегда имеет четкую цель достижения изменений как минимум на одном из трех уровней:

2.1. 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 так далее). То есть социальная реклама может решать задачу формирования представления о наличии решения для той или иной конкретной и актуальной социальной проблемы.

2.2. Изменение отношения к проблеме и предлагаемым ее решениям (например, демонстрация возможности изменить ситуацию в своем городе, районе или дворе благодаря поддержке ТОСа или СОНКО, возможности почувствовать причастность к большому и важному делу, которое делает СОНКО или социальный предприниматель, увидеть себя одним из героев, сторонников, добровольцев-волонтеров благотворительного проекта и так далее). 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».

2.3. 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.

Таким образом, вторая важная характеристика социальной рекламы – это то, что она всегда сообщает о решении социальной проблемы в результате анализа представлений, отношений и поведения целевой аудитории.

Социальная реклама в силу своей направленности на изменение отношения и поведения аудитории применительно к наиболее сложным и актуальным проблемам, от которых может зависеть жизнь и судьба отдельного человека и миллионов людей, требует и более ответственного подхода к прогнозу последствий и предотвращению различных побочных эффектов для различных целевых, а иногда и нецелевых аудиторий, оказавшихся включенными в информационное поле рекламы или являющихся потребителями тех же каналов коммуникации, что и целевая аудитория. Именно поэтому вопрос оценки эффективности социальной рекламы, особенно экспертизы, до начала кампаний является одним из ключевых и актуальных для СОНКО и других участников социальной сферы.

В данном методическом пособии мы постоянно будем обращаться к этим вопросам, а сейчас подведем краткий итог первой части главы:

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА – ЭТО: инструмент решения социальной проблемы на уровне представлений/отношения и поведения через коммуникации (сообщения, их упаковку и размещение в медиаканалах целевой аудитории).

Основные понятия оценки эффективности социальной рекламы

Коммуникативная и итоговая эффективность социальной рекламы

Сразу определим ключевые понятия, связанные с категориями и видами оценки социальной рекламы. Традиционно выделяют два основных вида эффективности рекламы: итоговая (экономическая – для коммерческой) и коммуникативная. При анализе итоговой эффективности определяется, насколько реклама достигла своей цели – изменила представление о той или иной проблеме, отношение к ней или способствовала изменению поведения целевой аудитории. Кампания анализируется

с точки зрения того, насколько были достигнуты ее цели – решена та или иная проблема, или какие изменения произошли в отношении ее решения. Наиболее распространенным методом оценки данного вида эффективности является проведение замеров до начала рекламной кампании и спустя несколько недель после ее завершения, по параметрам, заданным целями рекламной кампании. То есть ведется поиск ответа на вопрос – насколько то, что планировали достичь, было достигнуто; каков итоговый результат воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Кроме этого, по аналогии с коммерческой рекламой, можно выделить также несколько критериев экономической эффективности, дополняющих итоговую оценку кампании:

- сравнительный анализ полученных результатов с расходами на рекламу;
- оценка расходов на рекламу, приходящихся на 1 000 людей, получивших рекламное сообщение;
- сравнение расходов с расходами других кампаний, соответствующих результатов этих кампаний с результатами данной кампании.

Другими словами, косвенными показателями, которые помогут, например, сравнивать кампании между собой, могут быть экономические характеристики (например, в прошлом году при потраченных таких суммах мы получили такой отклик, достигли таких результатов, в этом году – таких).

Коммуникативная эффективность рекламы оценивает непосредственно коммуникации, которые были или будут созданы в рамках рекламной кампании. Коммуникация предполагает, с одной стороны, наличие сообщения, которое передается целевой аудитории, а с другой – каналы распространения этого сообщения. В первом случае речь идет, собственно, о рекламе в ее понимании как «информации, передаваемой неопределенному кругу лиц» (согласно федеральному закону о рекламе), а во втором случае – об оценке выбранных медиаканалов ее распространения (охват целевой аудитории, частота и длительность контактов и т. д.).

Во многом, смешение данных видов эффективности – итоговой и коммуникативной – эффективности и приводит к распространенной позиции отрицания измеримости рекламного эффекта. Действи-

тельно, сложно говорить об итоговой эффективности, например, одного макета – насколько он смог изменить ситуацию в отношении «рекламируемой» проблемы в данном регионе или даже стране. Но в этом случае нам на помощь приходят категории коммуникативной эффективности. Мы можем определить, например, прогностическую коммуникативную эффективность данного макета, его потенциал изменить представление, отношение и поведение целевой аудитории, и сделать все возможное, чтобы эту эффективность повысить (изменением элементов, композиции, содержания или каналов распространения).

Пожалуй, наиболее важной категорией в отношении оценки эффективности социальной рекламы является, с одной стороны, принятие позиции измеримости рекламного эффекта, а с другой – готовность встроить оценку как необходимый и обязательный элемент, который должен присутствовать при разработке как отдельного макета или ролика, так и целой рекламной кампании, предполагающей размещение рекламы в нескольких СМИ, использование нескольких рекламных инструментов и т. п. К счастью, для многих НКО понятие оценки эффективности реализуемых ими проектов и программ является привычной категорией. В нашей стране профессиональное сообщество специалистов по оценке проектов и программ является одним из наиболее развитых и активно присутствующим в том числе на международной арене. Регулярно проводятся конференции по оценке, существует национальная Ассоциация специалистов в области оценки программ и политик. Как результат, для многих НКО встраивание инструментов оценки, регулярного сбора обратной связи от благополучателей и партнеров реализуемых ими программ является необходимым этапом проектирования. Доказательное социальное проектирование – термин, который уже вошел в обиход профессионального сообщества специалистов, занимающихся разработкой проектов и программ.

Социальная рекламная кампания также может быть рассмотрена как проект. В связи с этим оценка результативности такого проекта, эффективности всех реализуемых в рамках него коммуникационных активностей является также необходимым этапом. В первую очередь мы планируем систему индикаторов, на которую будем ориентироваться в измерении итоговой эффективности: что из того, что было заявлено в качестве целей

рекламной кампании, нам удалось достичь? Во вторую очередь, понимая специфику данного вида проектной деятельности, которая состоит в том, что основным инструментом достижения изменений является коммуникация, мы вводим также систему индикаторов для оценки коммуникативной эффективности на каждом из этапов разработки и реализации кампании. Для этого мы определяем, насколько выбранная стратегия передачи социального сообщения – стратегия рекламной кампании – является эффективной и имеет потенциал достижения планируемых изменений. С другой стороны, мы оцениваем, насколько выбранные каналы распространения этой рекламы позволяют эффективно такое сообщение передать – тем людям, которым оно адресовано, с той частотой, которая позволит эту информацию запомнить, и т. п.

Таким образом, оценка и коммуникативной, и итоговой эффективности должна быть включена как обязательный этап при разработке любой социальной рекламы. Еще на этапе подготовки кампании должна быть определена система индикаторов и система их замеров, которая позволит не только определить эффективность реализованной коммуникационной активности (включая отдельные рекламные материалы, оцениваемые в категориях коммуникативной эффективности), но и внести в реализуемую кампанию (или отдельные рекламные материалы) изменения, которые будут способствовать повышению их эффективности. Модель оценки эффективности является необходимым элементом, который разрабатывается на этапе разработки социальной рекламной кампании в соответствии с определенными принципами, которым будет посвящена следующая часть.

Модель оценки эффективности рекламной кампании

Как было отмечено выше, разработка модели оценки эффективности является одним из обязательных блоков разработки и планирования рекламной кампании. Целью разработки данной модели является определение будущих шагов, методов, критериев и параметров, по которым будет проводиться фиксация достижения результатов и оценка их соответствия поставленным целям и задачам.

В частности, при разработке модели учитывается несколько ключевых позиций:

- необходимо определить «систему координат» – параметров для проведения оценки в терминах коммуникативной и итоговой эффективности;
- параметры оценки определяются целями и задачами рекламной кампании, стратегией ее реализации;
- модель должна быть разработана на этапе планирования рекламной кампании как один из ее компонентов, ее описание – часть проектной документации;
- модель должна быть включена в техническое задание по разработке рекламной кампании (бриф).

Основными элементами модели оценки эффективности являются:

- объекты оценки;
- система показателей, подлежащая оценке на каждом этапе подготовки и реализации кампании;
- методы проведения оценки на каждом этапе;
- участники проведения оценки и система коммуникаций между ними;
- система мер по внесению изменений в ход кампании по результатам проведения оценки.

С учетом логики реализации рекламной кампании можно выделить этапы проведения оценки, содержание которых должно быть представлено в модели, в соответствии с системой элементов, описанных выше (см. таблицу).

Этап рекламной кампании	Вид оценки	Содержание оценки
Подготовка рекламной кампании	Прогностическая оценка эффективности рекламы (ассесмент влияния)	1. Предварительное тестирование рекламных материалов (претест) 2. Оценка эффективности выбранных каналов распространения 3. Пилотное тестирование (например, пробный запуск кампании на локальной территории) – для масштабных кампаний, с высокой вероятностью возникновения побочных эффектов, «сложных тем» и т. п. 4. Определение исходных показателей для оценки итоговой эффективности
Реализация рекламной кампании	Мониторинг реализации рекламной кампании	1. Оценка коммуникативных эффектов 2. Изменение параметров оценки итоговой эффективности
Завершение рекламной кампании	Оценка влияния	Анализ соответствия полученных результатов поставленным целям

Наиболее важный этап с точки зрения потенциала повышения эффективности рекламы – этап подготовки рекламной кампании. На данном этапе, когда только разрабатывается креативная и медийная стратегии, оценка позволяет не только выбрать оптимальные решения, но и внести изменения в рекламные материалы и выбранный медиамикс. Предварительная оценка рекламных материалов (претест) является обязательным этапом подготовки большинства кампаний коммерческой рекламы, но гораздо реже встречается для оценки социальной, несмотря на то, что если в случае ошибки в коммерческой рекламе рекламодатель просто потеряет деньги, то в социальной рекламе такие ошибки могут стоить намного дороже, усилив, например, негативные явления в обществе.

В данном случае фактор наличия бюджета на оценку является далеко не самым важным. С одной стороны, всегда есть возможность использовать малобюджетные процедуры экспертного оценивания, а также не требующие масштабных вложений процедуры проведения тестирования силами сотрудников организации, с привлечением волонтеров. Опыт нашей организации свидетельствует о том, что при готовности и желании рекламодателя социальной рекламы проводить предварительное тестирование создаваемой им рекламы, наличии у него установки на измеримость эффекта социальной рекламы, ограничения бюджета на проведение оценки не является препятствием к реализации этой процедуры. В том числе данное пособие призвано предложить инструменты, которыми может воспользоваться любой специалист, для того, чтобы провести оценку эффективности социальной рекламы.

Пилотное тестирование рекламной кампании требуется в тех случаях, когда предложенное креативное решение может вызвать негативные эффекты, когда есть сомнения в том, что сообщение будет понято верно, а кампания при этом предполагает большой медийный охват, и т. п. Другими словами, когда существуют некоторые риски – с представлением проблемы, риск больших финансовых потерь, возможность неточной интерпретации и возникновения негативных социальных явлений в этой связи и т. п.

Мониторинг рекламной кампании, предполагающий замеры возникающих коммуникационных эффектов, с одной стороны, в виде упоминаний кампании в СМИ, социальных сетях, динамике поисковых запросов по поднимаемой в рекламе теме и т. п., с другой стороны – заходов на сайт, звонков и иных форм предполагаемой активности, и с третьей стороны – в случае проведения отдельного исследования, замеров заметности кампании, ее запоминаемости и т. п.

Завершающим этапом является оценка полученных результатов на уровне изменений представлений, отношения, поведения (в терминах итоговой эффективности), а также повышении количества обращений в организацию, заходов на сайт и т. п. (в терминах коммуникативной эффективности). Для каждой рекламной кампании определяется своя система индикаторов, которая замеряется на каждом из этапов разработки и реализации кампании.

Крайне важным для оценки итоговой эффективности является фиксация изначальных показателей, связанных с решаемой проблемой, а

также косвенных показателей, по которым можно будет судить о результатах кампании на уровне коммуникационных эффектов. В качестве таких дополнительных коммуникационных индикаторов могут выступать, например, публикации по обсуждаемой теме в СМИ (и их рост после реализации кампании может также косвенно свидетельствовать о повышении интереса к данной теме) и т. п.

В идеальном варианте при разработке модели оценки эффективности нам стоит разработать также эконометрическую модель, которая будет описывать всю совокупность факторов, определяющих полученные результаты. Построение такой модели дает возможность не только оценивать, но и прогнозировать результаты последующих кампаний и вообще является крайне полезным инструментом для оценки. Однако даже без наличия специальных знаний и опыта разработки таких моделей вполне можно составить перечень подобных факторов и определить возможный характер их влияния. К числу базовых факторов относится фактор сезонности – очевидно, что люди ведут себя по-разному в разное время года (в период праздников, летнего отдыха и т. п.), факторы макро- и микроэкономической ситуации, выход новых законов и другие. Крайне полезно при разработке модели оценки эффективности подумать над тем, какие факторы могут также оказать влияние на полученные результаты кампании, а по окончании ее реализации, на этапе проведения оценки влияния, определения параметров итоговой эффективности, подвести итог того, какие из планируемых (или незапланированных) факторов могли оказать влияние на этот результат.

Таким образом, модель оценки эффективности может быть разработана и реализована на разных уровнях глубины – от использования простой экспертной оценки до построения эконометрических моделей. Наиболее важным является готовность рекламодателя к проведению оценки рекламной кампании, рассмотрение этой процедуры как важного и обязательного элемента и желание провести действительно эффективную кампанию, которая позволит достичь реальных положительных изменений.

Методическим обеспечением для реализации модели оценки эффективности рекламы, помимо методов кабинетных исследований и моделирования, могут выступать две большие группы методических подходов: экспертиза и тестирование. В первом случае речь идет о проведении оценки с участием эксперта – специалиста, обладающего специальными знаниями, умениями и навыками в определенной области либо имею-

щего перечень обоснованных критериев/вопросов, внешняя оценка по которым позволит сделать вывод об эффективности или неэффективности – в данном случае социальной рекламы. При всех недостатках данной процедуры, к которым относится в первую очередь субъективность, для задач оценки социальной рекламы такой подход может быть применим при наличии четкого и обоснованного перечня критериев оценки. Анализ процедур проведения экспертной оценки социальной рекламы будет посвящена следующая глава.

Вторым методическим подходом является тестирование социальной рекламы, которое предполагает привлечение к оценке представителей целевой аудитории – людей, которым адресована реклама. Данный подход более ресурсоемок, но обладает большей прогностической силой по сравнению с экспертным оцениванием. Анализ данной группы методов будет посвящена глава 4. Важно при этом понимать, что использование экспертной оценки почти всегда необходимо, даже при последующем использовании процедур тестирования. Это в том числе позволяет снизить стоимость и сложность последующих процедур тестирования. Например, зная принципы эффективного дизайна наружной или печатной рекламы, экспертно оценив макет по данным принципам, можно не проводить дополнительных процедур тестирования макета на его заметность, потенциал привлечения внимания и т. п. Чаще всего вопросы тестирования касаются того, насколько реклама понятна целевой аудитории, точно декодируется ее сообщение, насколько она соответствует по своему стилю и языку целевой аудитории, какова ее мотивирующая сила – потенциал изменения представлений, отношений и поведения целевой аудитории, а также, что наиболее важно, получения рекомендаций по доработке рекламы, доступных для внедрения. Эти вопросы являются наиболее сложными для получения обоснованных, с высокой прогностической силой ответов при использовании экспертной оценки.

Что такое бренд

С. С. Долгов

основатель Агентства по развитию территорий
WakeUp и проектного офиса Melnica Space

*Если ты хочешь построить корабль, не надо созывать людей, планировать, делить работу, доставать инструменты. Надо заразить людей стремлением к бесконечному морю. Тогда они сами построят корабль.
Антуан де Сент-Экзюпери -*

Иметь сильный бренд крайне важно, обладать им должны не только крупные компании, но и известные музыкальные группы, страны, города, люди и НКО. От его наличия и эффективности использования зависит не только имидж, но и экономика целых регионов.

В первую очередь важно понимать, что бренд – это не логотип, не рекламный ролик и не мероприятие, а представление людей о продукте или услуге, то, каким люди видят проект и какие эмоции от него испытывают. Можно еще сказать, что бренд, это «одежка», по которой вас встретят: это образ и репутация, которые удалось сформировать организации, общественному движению, событию или месту в сознании своей целевой аудитории. А вот логотип, название, лозунг, сайт и прочее – инструменты, с помощью которых устанавливается связь с людьми – будущими партнерами или клиентами.

До появления научных знаний о психологии восприятия рекламных коммуникаций слово «бренд» означало «клеймо», которым обозначали принадлежность животных тому или иному владельцу. Но во второй половине XX века стало понятно, что бренд – это возможностькратно повысить стоимость организации или проекта. За последние десятилетия стоимость некоммерческих брендов существенно выросла, ведь им доверяют подчас не меньше, чем самым надежным банкам и популярным приложениям. Другими словами, с хорошим брендом мы заработаем больше, потому что нам доверят свои деньги туристы и инвесторы, а власти окажут поддержку.

Известно, что образ может сформироваться в головах без каких-либо специальных усилий, что, впрочем, не всегда хорошо. Пример – Челябинск: набор поверхностных ассоциаций с ним ограничен суровыми мужиками, разноцветным от загрязнений снегом и залетным метеори-

том. С любым из этих смыслов, даже несущих негативный оттенок, можно построить интересный бренд, привлекательный своей смелостью и оригинальностью. К сожалению, власти и активисты не используют эти возможности.

В качестве положительного примера можно привести историю японского местечка Юбари. В 2007 году бывший шахтерский моногород объявил о своем банкротстве, его долги были невероятно высоки и составляли более 40 миллиардов иен. Одной из многих причин первоначальных проблем Юбари было закрытие шахт и последующая неспособность эффективно продать себя туристам и людям, рассматривающим переезд из большого города. Чтобы подтолкнуть к изменениям разочаровавшихся в жизни местных жителей, которым не хватало веры в город или энтузиазма на пути к его будущему, требовалось перестроить бренд. Проведенное исследование показало, что в Юбари самый низкий уровень разводов в Японии. Это помогло создать лозунг «Юбари: нет денег, но есть любовь», с помощью которого город стал местом назначения для счастливых пар. Честность и оптимизм, воплощенные в лозунге, в сочетании с милыми талисманами, полюбившимися многим японцам, помогли создать заметный уровень позитивного пиара для города. Результаты оказались обнадеживающими: 31 миллион долларов был получен для облегчения долгов Юбари уже в первый год, туристический поток каждый год увеличивается на 20%, сейчас здесь размещается продвинутый горнолыжный курорт, город перестроился и стал привлекательным для жизни и отдыха.

Однако когда мы говорим не просто о территориальных, а о национальных брендах, появляются тонкие нюансы. Не всегда можно просто выйти за рамки традиций и продать «в лоб» креативную идею. Так, недавно в Казани запустили конкурс «100 легендарных брендов Республики Татарстан». По сути, это общественное исследование и пиар-кампания, призванные выделить роль компаний и торговых марок, которые оказали влияние на 100-летнюю историю республики. Это особенно важно, поскольку по результатам опросов среди людей, которые никогда не бывали в Татарстане, чаще всего он ассоциируется с чак-чаком, Казанским кремлем и «Камазом», в то время как история татарского народа и культурное достояние региона неизмеримо богаче.

Национальный бренд – это сложная и многофакторная структура, но для ее разработки существует выстроенный инструмент, который называется «дерево бренда». Использовать его может как большая, так и очень

маленькая организация. Корни этого дерева находятся на так называемом организационном уровне, невидимом постороннему глазу, который определяет ключевые аспекты построения философии и позиционирования бренда. Ствол дерева – уровень идентификации, визуальный образ и платформа смыслов. Сюда мы закладываем то, что думают люди о вашем бренде, как они воспринимают вас через образы и тексты. Наконец, ветки, отвечающие за воплощение вашей философии, представляют уровень опыта, объединяющий каналы и инструменты, через которые аудитории соединяются с организацией. Подобно тому, как мы оцениваем дерево по его плодам, наблюдатели смотрят на некоммерческую организацию в виде ее внешних проявлений, на то ЧТО и КАК она говорит своей аудиторией.

На каждом из этих уровней есть свои элементы, которые влияют друг на друга. Давайте рассмотрим их.

1. Организационный уровень

Видение. Образ идеального мира, в котором мы хотим чтобы жили наши родные и близкие по духу и традициям люди. Например, мы желаем, чтобы все люди вашей национальности, находящиеся даже на другом конце Земли, чтит и уважали традиции предков и передавали их своим детям, а традиции, в свою очередь, помогали им гармонично развиваться в этом непростом мире. Достичь этого непросто, но, согласитесь, идея достойная!

Миссия. Делать главное, чтобы приблизиться к идеалу. Как мы собираемся идти по направлению к этому образу? «Мы работаем для того, чтобы, объединяя всех соотечественников, сохранять и преумножать культурное наследие, поддерживать тех, кто оберегает и продвигает традиции, способствовать распространению наших ценностей ради устойчивого развития этой страны и этого мира» – так может звучать миссия.

Ценности. То, чем мы не готовы жертвовать. Разные культуры могут приветствовать смелость, хитрость, воздержание, гостеприимство, скромность или другие добродетели, но всегда одни будут предпочтительнее других. Подумайте, что свойственно вам и вашим сторонникам, могут ли это быть более тонкие смыслы, чем хлебосольность женщин и сила мужчин? Люди со схожими ценностями, скорее найдут путь к вам и вашему сердцу, если мы опишем их и сделаем эту информацию доступной.

Продукт. Что мы предлагаем окружающим: гостеприимную территорию, клубные встречи, дружное сообщество, мистический опыт, марш-

руты и экскурсии или что-то совсем иное?

Целевые аудитории. Все, кто имеет прямое и даже косвенное отношение к вашему проекту и его результатам, а также те, кого мы хотим вовлечь в вашу деятельность. Сюда входят наша команда, ключевые партнеры, СМИ и блогеры, представители власти, другие организации, туристы и т. д. Чем они живут, о чем мечтают, чего боятся, чем гордятся, как работают, как отдыхают? Что объединяет таких как они? Чего им не хватает и что можем предложить им мы?

Необходимо также учесть цикл трансформации сторонников. Те, кто еще не знает о нас – что сделать, чтобы узнали? Почему нас поддерживают сторонники? Почему не любят критики? Где и как могут получить больше информации те, кто только начал интересоваться? Насколько легко им стать частью нашего движения? Кто и как нас рекомендует, как приводят новых друзей?

Цели. Чего мы добиваемся и как можем это измерить? Отличаются ли цели для разных целевых аудиторий? Можно ли их разделить на ближайшие, среднесрочные и глобальные?

Позиционирование. Выделяющая нас идея, которую мы должны зафиксировать в сознании целевых аудиторий. Здесь важно ответить на следующие вопросы: в чем наша особенность? Как мы ее достигаем? Что мы хотим, чтобы люди думали о нашей организации? Чем мы отличаемся от других аналогичных проектов?

Персонализация. Какое чувство мы хотим, чтобы люди испытывали по отношению к нашей организации/проекту как к существу? Здесь стоит обратиться к теории архетипов, которая описывает общечеловеческие символы, схожие для всех наций и положенные в основу мифов, фольклора и самой культуры в целом, переходящие из поколения в поколение. Основных насчитывается 12, но у разных народов могут быть свои вариации: Творец, Мать, Правитель, Шутник, Добряк, Ангел, Герой, Бунтарь, Волшебник, Ребенок, Искатель, Мудрец. Ваша организация или проект в большей степени соответствуют одному из них и определяют внешние проявления вас и вашей команды. Поэтому полезно будет задаться вопросом: если бы у нашей организации был символ, например, тотем существа, то какого? Или вид транспорта или дерева? Какого цвета? Почему? Можем ли мы придумать или найти уже существующего персонажа или образ, который будет нести наши ценности и характер?

2. Уровень идентификации

- Ключевое сообщение. Что мы хотим сказать вашим будущим сторонникам? Как мы хотим, чтобы нас называли? Какой текст люди должны передавать из уст в уста (или, как говорят сейчас, «из инста в инста»)? Ответы на эти вопросы помогут вам сформулировать тексты, на базе которых будет строиться внешняя коммуникация. Давайте перечислим их: название полное, сокращенное, неофициальное, аббревиатура, слоган, девиз вашего проекта.

- Вам понадобится описать ваши ценности, видение, миссию, так, чтобы их можно было легко транслировать вовне. Ваше ключевое сообщение должно состоять из 1–3 абзацев текста, и в них следует уложить максимально лаконично весь смысл вашей организации и деятельности.

- Представьте себе ситуацию: мы зашли в лифт, а там стоит очень важный для решения ваших вопросов человек – мэр, бизнесмен или журналист. У вас есть всего 20–40 секунд, чтобы заинтересовать его. Именно для таких ситуаций пишется ключевое сообщение, в нем должно быть указано то, какую проблему наша организация решает, как именно и что для этого делает.

- Также нам понадобится словарь терминов и значений, чтобы люди, незнакомые с нашей культурой и традициями, могли быстро разобраться. Можно пойти дальше и составить сборник сказок, аудиокнигу, мультфильм, но это уже следует на третьем уровне.

- Визуализация. Какие образы мы хотим, чтобы люди запомнили? Обычно это не самый простой вопрос, но с привлечением грамотных дизайнеров, которых мы заразим своей идеей, все оказывается гораздо проще: мы вдохновляем нужных нам людей. Можно найти таких специалистов самостоятельно, обратиться в рекламное агентство из «Рейтинга Рунета» или воспользоваться такими проектами как «IT-волонтер» или «Пасека» от «Теплицы социальных технологий». Вам помогут разработать или переделать логотип, подобрать цвета, шрифты, провести фотосессию, разработать сайт или буклеты. В идеале нам понадобится брендбук или гайдлайн, описывающий правила использования слов и изображения, чтобы любой дизайнер с его помощью смог составить точный портрет нашей организации.

Желательно, чтобы прежде чем рисовать баннеры и писать тексты для сайта, вы протестировали ваши идеи, собрав фокус-группы из ваших

сторонников и тех, кто еще не очень хорошо с вами знаком. Это позволит избежать ошибок: изнутри проекта мы не всегда можем оценить то, как выглядим снаружи.

3. Уровень опыта



Сюда входит все, что видит сторонний наблюдатель и что принято называть информацией о проекте и его рекламой. Подобно дереву с множеством ветвей, этот уровень потребует подробной проработки каждой из них, чтобы иметь возможность вкушать наиболее сочные плоды. Здесь нам понадобится онлайн-представление, которое должно состоять из сайта, страниц и групп в социальных сетях, тестов, опросов и других форм интерактивной коммуникации. Как мы выстроим коммуникации в мире мобильных телефонов, которые сейчас использует для поиска каждый второй житель России? Скорее всего, не удастся обойтись без печатных материалов – многим людям необходимы информационные буклеты, а для партнерских площадок понадобятся листовки, плакаты или журналы о вашей деятельности. Какими голосами, песнями, музыкой будет встречать наш проект гостей в реальной жизни и видеозаписях? Кто из команды или

сторонников будет лицом, с которым ассоциируется наш проект? Какие сувениры и воспоминания унесут с собой люди? Как они смогут ощутить себя частью нашей большой семьи? И наконец, как мы планируем взаимодействовать с людьми лично? Это и костюмы, и речь, и сценарии взаимодействия, и, наконец, душа вашего проекта, которая произрастает из ценностей и миссии.

В этом большом упражнении на выращивание дерева бренда очень полезно на каждом этапе задавать себе вопрос: связаны ли мои инструменты друг с другом по смыслу? Проходит ли основная идея красной нитью через все коммуникации? Насколько ее легко понять зрителям и транслировать сторонникам?

Пусть эта схема не покажется вам сложной. Обычно для того, чтобы разобраться с ней, достаточно пары часов, а на заполнение нужных смыслов уходит несколько дней при условии, что мы в целом понимаем, что и кому хотим предлагать.

И еще важно подчеркнуть: бренд территории или национальности (зачастую, хотя и не всегда, эти понятия связаны) важен в первую очередь для местных жителей. Если они не будут следовать тем принципам, которые мы им предлагаем, то сами не увидят перспективы и не смогут эффективно и искренне транслировать его своему ближайшему окружению, не говоря уже о туристах и инвесторах. Поэтому можно дать еще одно, последнее определение бренду: это деятельная вера в себя, свою миссию, цели и ценности, в свою команду и методы, основанная на глубоком понимании и уважении себя и своей целевой аудитории.

Проекты организаций-участников Всероссийской программы по развитию этнокультурных социально ориентированных некоммерческих организаций «ЭтНик»

«МИЗМОР»

Название организации

Местная еврейская национально-культурная автономия города Саратова (Саратовская область).

Цель проекта

Осознание собственной национальной идентичности и укрепление толерантности через современные формы просветительской и творческой деятельности.

Целевая аудитория проекта

- еврейская община Саратова (включая молодежь, людей среднего возраста, детей);
- представители разных национальных общин Саратова (люди разного возраста, включая молодежь).

Задачи проекта

1. Формирование еврейской идентичности через популяризацию еврейских музыкальных традиций.
2. Пропаганда толерантности, универсальных человеческих ценностей, общности истории среди разнонационального населения Саратова.

3. Разработка стратегии позиционирования коллектива, повышение его узнаваемости.

Описание проекта

В предлагаемом проекте имеющийся опыт, подпитанный новыми творческими и социально значимыми идеями, реализованный на музыкальном материале песенного творчества народов России, будет масштабирован на региональном, а возможно, и федеральном уровне. Несомненной значительной составляющей проекта является его просветительский характер: нам представляется важным познакомить публику как с еврейской музыкой, так и с музыкальной культурой народов России, продемонстрировать имманентную связь песенного творчества разных народов. Комплексным эффектом проекта станет: на уровне национальных общин – поддержка и пропаганда добрососедства за счет вовлечения представителей общин в качестве как зрителей, так и исполнителей; на уровне региона – пропаганда межнациональной толерантности, налаживание межнациональных

и межконфессиональных связей с сохранением при этом самобытности каждой из культур, очищением их от мифов и эмблем, которые служат почвой для предрассудков и ложных представлений, что особенно важно в многонациональной России.

В рамках проекта деятельности вокального ансамбля «Мизмор» на 2019 год – участие в проведении еврейских праздников, проведение открытых мастер-классов по хоровому пению как на еврейском материале, так и материале музыки народов России, с приглашением ведущих специалистов в области еврейского хорового пения России, с привлечением всех интересующихся вопросами национального хорового пения; участие в мероприятиях ведущих концертных организаций Саратовской области (Саратовская областная филармония имени А. Шнитке, Саратовская государственная консерватория им. Л. В. Собинова, ДК «Россия») и музыкальных фестивалей в России; проведение концерта-лекции, посвященной «еврейским» истокам и традициям хоровой музыки, на площадке Саратовской государственной консерватории им. Л. В. Собинова, видеозапись которого, оснащенная транскрипцией комментариев ведущего, будет предложена в качестве учебного пособия для еврейских общин, музыкальных учреждений и всех заинтересованных лиц. Серьезной составляющей проекта должна

стать запись компакт-диска в звукозаписывающей студии города Саратова с последующим бесплатным распространением на мероприятиях, в которых участвует вокальный ансамбль «Мизмор».

Апогеем проекта должен стать региональный межнациональный гала-концерт с привлечением творческих коллективов и исполнителей из числа представителей разных национальностей на городской концертной площадке Саратова, когда в исполнении вокального ансамбля «Мизмор», наряду с еврейскими песнями, прозвучат песни разных народов, а в исполнении представителей национальных общин – еврейские песни.

Результаты проекта

Качественные показатели: осознание общности истории культурного наследия, неподдельный интерес к самобытности народов, готовность к участию в совместных проектах и этнокультурных коллаборациях.

Количественные показатели: количество посетивших мероприятия – 200 человек, количество просмотров в СМИ, социальных сетях, YouTube – 3 000 человек, предполагаемое количество участников проекта к моменту его окончания – 1 200 человек, предполагаемое количество просмотров в СМИ, социальных сетях, YouTube к моменту окончания проекта – 8 500 человек.

«Под единой РАдугой Алтая»

Название организации

Региональная общественная национально-культурная организация «АЛТЫН-КАЗЫК» («Полярная звезда») Республики Алтай.

Цель проекта

Объединение и сплочение студентов 1–2 курсов сузов и вузов Республики Алтай через трансляцию и популяризацию важных аспектов традиционной народной культуры народов, проживающих на территории Республики Алтай.

Целевая аудитория проекта

Студенты 1–2 курсов сузов и вузов, обучающиеся на территории Республики Алтай.

Задачи проекта

1. Создать единый оргкомитет для координации деятельности по проекту.
2. Организовать и провести обучающие семинары по обрядам и обычаям традиционных знаний по круговороту солнца.
3. Организовать и провести обряд кругового танца, связанного с цикличностью солнца.
4. Провести региональную научно-практическую конференцию.
5. Организовать работу над постановкой театрализованного представ-

ления «Солнцепоклонники под единой РАдугой Алтая».

6. Провести финальное театрализованное представление «Солнцепоклонники под единой РАдугой Алтая» и включить мероприятия, связанные с цикличностью солнца, в этнокультурный календарь событийного туризма в регионе.

7. Создать на основе собранного и изученного материала фильм «Солнцепоклонники под единой РАдугой Алтая» для интересующихся обычаями и традициями, связанными с цикличностью солнца.

Описание проекта

Проект позволит донести студентам 1–2 курсов сузов и вузов бережно сохраненную нашими предками обрядовость, пронизанную мудростью веков, любовью к окружающему миру, праведностью миропонимания, преклонением перед законами мироустройства, через мероприятия, опирающиеся на цикл солнцестояния (поскольку у многих народов России традиционные праздники связаны с цикличностью солнца).

Результаты проекта

• укрепление культурного взаимопонимания, межнационального согласия и популяризация традиционной культуры народов, проживающих на территории Республики

Алтай, среди студентов 1–2 курсов сузов и вузов, обучающихся на территории Республики Алтай;

- повышение уровня терпимости и понимания традиционной культуры любого другого народа, проживающего на территории региона, и осмысление современного состояния межнациональных отношений;
- уменьшение агрессии в межличностных конфликтах на тему межнациональной нетерпимости, оскорблений этнокультурных традиций, негатива в отношении к представителям других национальностей или к себе;
- понимание значимости в жизни каждого народа обрядов и обычаев и уважительное отношение к ним.

III Смотр-конкурс по организации и проведению Дней национальных культур в муниципальных образованиях Липецкой области

Название организации

Фонд поддержки, сохранения и возрождения культурно-исторического наследия «Липецкое наследие» (Липецкая область).

Цель проекта

Развитие гражданского общества, единства, утверждение атмосферы межнационального согласия в муниципальных образованиях Липецкой области через создание общего культурно-досугового пространства различных этнических культур и народностей.

Целевая аудитория проекта

Жители разных национальностей (12 сельских поселений, 18 муниципальных районов, 4 городских округа).

Задачи проекта

1. Вовлечение органов исполнительной власти и муниципальных образований в решение вопросов межнационального взаимодействия.
2. Выявление лучших муниципальных практик по укреплению межнационального мира и согласия, реали-

зации мероприятий в сфере национальной политики.

3. Пропаганда и популяризация многообразия культурного наследия народов РФ, населяющих Липецкую область.

Описание проекта

Смотр-конкурс проводится в рамках реализации федеральной целевой программы «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014–2020 годы)». Мероприятия проводятся в рамках празднования Дня района, Дня малой родины, Дня государственного флага России, а также в форме отдельных мероприятий. Мероприятия носят тематический характер и направлены на создание условий для межкультурного диалога, снятия межнациональной и межконфессиональной напряженности. Мероприятия в рамках проекта могут носить разноплановый характер, проходить в виде фестивалей, праздников, круглых столов, конкурсов, презентаций, мастер-классов, выставок и др. Мероприятия проводятся при участии представителей некоммерческих организаций, национально-культурных общественных объединений, бизнеса, учреждений культуры и образования и других заинтересованных организаций.

Результаты проекта

- 1 700 человек приняли участие в проекте;
- повышение толерантности, формирование уважения к культуре, традициям и обычаям народов России;
- проявление активной гражданской позиции, социальной ответственности;
- несистемная работа органов власти и общественных объединений с различными возрастными группами по межнациональной тематике.

Дни национальных культур в рамках III смотра-конкурса проведены в 18 муниципальных образованиях Липецкой области. Мероприятия объединили представителей различных этнических культур и народностей, создали общее культурно-досуговое пространство, атмосферу межнационального согласия.

В рамках празднования в каждом районе, по соседству с аттракционами и ярмарками сувениров, расположились шатры с гостеприимными хозяевами – представителями самых разных национальностей из сельских поселений района. Каждый коллектив приготовил оригинальные блюда и продемонстрировал национальные костюмы, а члены жюри по достоинству оценили вклад каждого.

«Этнокультурный центр»

Название организации

Сибирское землячество в Санкт-Петербурге (город Санкт-Петербург).

Цель проекта

Проект направлен на повышение уровня вовлеченности молодежи в процесс сохранения культуры предков. Реализация идеи позволит привлечь внимание петербуржцев к изучению культуры коренных малочисленных народов России. Отсутствие широкого интереса к этой теме влечет за собой угрозу размывания культуры коренных малочисленных народов на территории России.

Целевая аудитория проекта

Школьники и студенты Санкт-Петербурга.

Задачи проекта

1. Формирование команды специалистов (преподаватели, эксперты в сфере межнациональных отношений, инициативная молодежь).
2. Обустройство помещения, в котором будет работать центр.
3. Приобретение оборудования для реализации проекта.
4. Проведение мероприятий (по отдельному плану).
5. Учебно-методическая работа по направлению деятельности центра.

Описание проекта

Проектом предусмотрено создание в Санкт-Петербурге этнокультурного центра для малочисленных народов Сибири, который будет активным проводником идей по сохранению языка, культуры и обычаев этнических общностей.

Результаты проекта

- появление интереса у большего числа молодых петербуржцев к этносам, проживающим на территории страны и нашего города;
- формирование у молодых петербуржцев установок на принятие ценностей другой культуры;
- возможность сибирякам и представителям малочисленных народов Санкт-Петербурга знакомиться с родным языком и культурой;
- вовлечение молодых петербуржцев в реализацию программ в области межнациональных отношений;
- улучшение социального самочувствия малочисленных народов Сибири в Санкт-Петербурге.

«ЭтноМир»

Название организации

Алтайская краевая общественная организация «Ассоциация национально-культурных объединений Алтая» (Алтайский край).

Цель проекта

Сохранение и развитие национально-культурных традиций, межнационального сотрудничества в Алтайском крае.

Целевая аудитория проекта

- представители национально-культурных объединений, этнокультурных творческих коллективов Алтайского края;
- учащиеся образовательных учреждений различных уровней;
- студенческая молодежь;
- научное сообщество.

Задачи проекта

1. Налаживание сотрудничества и партнерских отношений с органами исполнительной власти, высшими, среднепрофессиональными, дополнительными образовательными учреждениями и другими институтами гражданского общества в рамках реализации проекта.
2. Консолидация работы национально-культурных объединений и оказание им ресурсной (методической, консультационной и органи-

зационной) поддержки в процессе проведения мероприятий.

3. Проведение фандрайзинговых мероприятий.

4. Организация и проведение следующих мероприятий: конференция, эстафета, круглый стол, фестиваль.

Описание проекта

В рамках проекта будет осуществляться цикл следующих мероприятий:

- дистанционная (заочная) конференция «Современные тенденции развития социально-культурной деятельности в межнациональном пространстве» и издание сборника (апрель–май);
- для стимуляции и поощрения общественников организация спартакиады «Эстафета Дружбы» с выездом на озеро Ая (апрель–май);
- фестиваль национальных культур «Алтай этнокультурный» (сентябрь–октябрь);
- круглый стол «Проблемы и перспективы развития национальных общественных объединений» с приглашением федеральных экспертов.

Результаты проекта

- Проведены следующие мероприятия: конференция, издание сборника, эстафета, круглый стол, фестиваль;
- в процессе реализации проекта выявлены молодые таланты, привле-

чены к участию в культурной жизни представители различных национальностей, проживающие в Алтайском крае;

- реализация проекта создаст условия для развития межнациональной дружбы, сотрудничества, сохранения культурного наследия, толерантных отношений у представителей различных национальностей;

- созданы условия для социального партнерства национально-культурных общественных объединений Алтая, ученых, органов исполнительной власти, представителей образовательных учреждений и социально-культурных институтов Алтайского края.

«Мы граждане твои, Югра»

Название организации

Автономная некоммерческая организация «Центр адаптации и интеграции мигрантов» (ХМАО – Югра).

Цель проекта

Повышение уровня гармонизации взаимоотношений принимающего сообщества с иностранными гражданами в ХМАО – Югре через формирование благоприятного образа трудового мигранта в условиях информационного потока.

Целевая аудитория проекта

Не менее 150 000 жителей в возрасте от 18 до 60 лет Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, использующих социальные сети.

Задачи проекта

1. Снижение социальной напряженности, вызванной ростом трудовой миграции в регионе.
2. Воспитание взаимопонимания и взаимоуважения, создание гармоничных взаимоотношений принимающего сообщества и иностранных граждан, прибывших в наш регион.
3. Создание условий для формирования у жителей ХМАО – Югры общероссийской гражданской идентичности.

Описание проекта

Предлагаемый нами проект предусматривает создание серии видеороликов под названием «Мы граждане твои, Югра», объединенных общей концепцией и сюжетной линией, рассказывающих о жизни и традициях семей мигрантов различных национальностей, приехавших в ХМАО – Югру с целью изменить свою жизнь и судьбу. В основу сценария лягут реальные истории иностранных граждан, проживающих в нашем регионе, преодолевших трудности адаптации к иной культурной среде.

Результаты проекта

Использование потенциала средств массовой информации в освещении и решении проблем мигрантов позволит активно повлиять не только на восприятие гражданами миграционных процессов и событий, но и на их отношение к мигрантам в целом.

Межнациональный и межконфессиональный молодежный слет «ИНТЕР-ЛАГЕРЬ»

Название организации

Красноярское региональное общественное движение гражданских инициатив «Единый край» (Красноярский край).

Цель проекта

Повышение грамотности специалистов из числа молодежи, занимающихся проектами по национальным вопросам, развитие единства, сотрудничества и качественного межкультурного взаимодействия с представителями различных национальностей, проживающих в Красноярском крае, укрепление единства российской нации, этнокультурное развитие народов Красноярского края.

Целевая аудитория проекта

- Молодые люди в возрасте 18–30 лет;
- представители национально-культурных НКО;
- представители (сотрудники) региональных молодежных организаций Красноярского края, активно принимающие участие в реализации межнациональных мероприятий (культура, спорт, молодежная политика, социальная сфера).

Задачи проекта

1. Содействовать развитию в обществе культуры межнациональных и межрелигиозных отношений.
2. Укрепить сотрудничество на региональном уровне, интегрировать проблемные вопросы в мероприятия НКО.
3. Выработать комплекс мер по развитию межкультурного диалога.
4. Повысить взаимодействие общественных молодежных и государственных организаций.

Описание проекта

В рамках молодежного слета организовывается и проводится:

- не менее девяти лекций, продолжительность каждой лекции - не менее одного часа;
- не менее трех семинаров (тренингов). Семинары (тренинги) должны проводиться в интерактивном режиме, включающем конкретные советы и консультации, практические задания, работу в мини-группах и другие активные формы;
- круглый стол;
- конкурсная программа на знание истории и традиций народов, проживающих на территории края с вручением призов;
- не менее двух тематических презентаций;
- не менее двух мастер-классов;
- не менее двух дискуссионных площадок (о роли национально-куль-

турных общественных объединений в реализации государственной национальной политики);

- выездная экскурсионная программа.

Результаты проекта

- Повышение эффективности взаимодействия общественных организаций и привлечение активной молодежи, поддержание диалога, сотрудничество и межнациональное общение молодежи Красноярского края, позитивные изменения в гражданской среде региона;
- повышение компетентности представителей общественности в целях профилактики национального и религиозного экстремизма;
- снижение рисков возникновения межнациональных конфликтов.

Этномастерская ткачества тверских карел «Курчин-Мурчин» (в переводе с карельского: «Шиворот-Навыорот»)

Название организации

Тверская региональная молодежная общественная организация по сохранению культурного наследия тверских карел «Тверин Кариела» («Тверская Карелия»), (Тверская область).

Цель проекта

Сохранение и развитие традиционного женского рукодельного ремесла тверских карел через создание сети этномастерских по ткачеству в городе Твери и четырех районах Тверской области – местах компактного проживания тверских карел (в селе Козлово Спировского района, городе Лихославле, поселке Максатиха, деревне Замытье Рамешковского района).

Целевая аудитория проекта

- Женщины 18–40 лет, проживающие в Твери и области, имеющие свободное время (безработные или находящиеся в декретном отпуске), имеющие потребность в творческой самореализации, в получении навыков ручного труда, а также имеющие карельские корни;
- женщины после 55 лет, прожи-

вающие в Твери и Тверской области, имеющие карельские корни, вышедшие на пенсию, которые имеют свободное время и потребность в изготовлении предметов своими руками, а также в общении с единомышленниками;

- женщины от 18 лет, проживающие в Твери, имеющие стабильный доход и потребность в непродолжительных занятиях рукоделием в свободное время;
- самодельные туристы, приезжающие в город Тверь;
- школьницы (девочки) 5–8 классов школ Твери и области (в радиусе 100 км от Твери);
- женщины от 18 лет, проживающие в городе Твери, имеющие потребность в рукодельном пространстве, но не имеющие необходимых инструментов и навыков.

Задачи проекта

1. Организация пространства этномастерской в городе Твери.
2. Информационное продвижение (популяризация ткачества тверских карел).
3. Создание образовательного годового курса по ткачеству с привязкой к народному календарю.
4. Создание туристского продукта в рамках работы этномастерской в Твери.
5. Сопровождение работы этномастерских в четырех районах Твер-

ской области, где проживают карелы.

6. Организация работы коворкинга и однократных мастер-классов по ткачеству.

7. Организация и проведение конкурса-выставки по итогам работы годового курса ткачества, основанного на народном календаре тверских карел.

Описание проекта

Создание сети этномастерских для сохранения и развития традиционного женского ремесла – ткачества. У проекта два направления: 1) создание мастерской в Твери; 2) создание ресурсно-методического центра по ткачеству. Первое направление состоит из пяти блоков:

1. Создание образовательного годового курса по ткачеству. Основа программы: народный календарь тверских карел. Каждый месяц будут создаваться предметы текстиля по теме праздников и обрядов. ЦА – женщины от 18 лет, проживающие в Твери и области, имеющие свободное время и потребность в рукоделии, общении, имеющие карельские корни. В течение года ткачеству обучатся 100 человек.

2. Мастер-классы. ЦА – женщины от 18 лет, проживающие в Твери, имеющие стабильный доход и потребность в рукоделии в свободное время (4 мастер-класса в месяц на 10 человек).

3. Коворкинг – оборудованное инструментами место, куда любой желающий может прийти, чтобы создать собственное изделие. ЦА – женщины от 18 лет, проживающие в Твери, с потребностью в рукоделии, но не имеющие необходимых инструментов (10 человек/месяц).

4. Музей ткачества с экскурсионной программой и мастер-классы. ЦА – школьницы 5–8 классов школ Твери и области (в радиусе 100 км от Твери), самодельные туристы, приезжающие в Тверь. Ежемесячно мы примем две группы школьников по 15 человек, а также 2 группы туристов в составе 10 человек. Музея с подобной тематикой на территории Тверской области нет.

5. Информационное продвижение: сайт, ведение соцсетей, поддержание связи со СМИ, партнерами. Изготовление печатной продукции. Информация о проекте потенциально охватит 10 000 человек, что позволит пропагандировать культуру тверских карел на широкую аудиторию.

Для работы по второму направлению (ресурсно-методический центр) будет создан образовательный продукт. Мы организуем трехдневный семинар-практикум для представителей автономий тверских карел (11 отделений на территории Тверской области), на котором участники получат знания о принципах

работы этноцентров, приобретут практические навыки в ткачестве для создания мастерских на местах. У нас есть специалисты в области ткачества, карельского костюма, представители культурных центров, которые согласились приехать, чтобы поделиться своим опытом и знаниями. Мы будем сопровождать работу по созданию четырех ткацких мастерских: в городе Твери, селе Козлово Спировского района, городе Лихославле, поселке Максатиха, деревне Замытье Рамешковского района – это места компактного проживания тверских карел на территории Тверской области. Здесь уже существуют инициативные группы, которым интересно направление ткачества. Участники, прошедшие обучение ткачеству в пяти мастерских, смогут участвовать в итоговом конкурсе-выставке, по результатам которого будут отобраны 30 работ. К выставке мы издадим альбом итоговых работ по ткачеству. Проект имеет перспективу развития, связанную с ростом заинтересованности жителей Тверской области, имеющих карельские корни, традиционными корневыми ценностями, и развитием ремесленного мастерства, по большей части утраченного. Также проект может тиражироваться по другим районам автономий тверских карел.

Результаты проекта

- Повышение эффективности взаимодействия общественных организаций и привлечение активной молодежи, поддержание диалога, сотрудничество и межнациональное общение молодежи Красноярского края, позитивные изменения в гражданской среде региона;
- повышение компетентности представителей общественности в целях профилактики национального и религиозного экстремизма;
- снижение рисков возникновения межнациональных конфликтов.

Открытый народно-спортивный праздник «Жаркий лед – 2019»

Название организации

Городская общественная организация поддержки молодежных национально-культурных объединений города Сарапула (Удмуртская Республика).

Цель проекта

Создание условий для возрождения зимних народно-спортивных игр.

Целевая аудитория проекта

Работающая молодежь Удмуртской Республики, общественные организации национально-культурной направленности, жители города Сарапула.

Задачи проекта

1. Возродить народно-спортивные игры среди горожан.
2. Подготовить команду волонтеров проекта.
3. Организовать проведение народно-спортивного праздника «Жаркий лед – 2019».
4. Обучить более 600 человек основам народно-спортивных игр.

Описание проекта

Настоящий проект включает в себя ряд основных мероприятий:

- сбор информации о народных зимних играх города Сарапула;
- старт зимних санных катаний «Екатерина Санница»;
- подготовка сборника народных зимних игр горожан;
- обучение волонтерами проекта жителей города народным играм (игры по микрорайонам);
- финал проекта – большой народно-спортивный фестиваль «Жаркий лед – 2019» с презентацией буклета народных зимних игр сарапульцев.

Результаты проекта

- У жителей города сформированы навыки и знания о народно-спортивных играх;
- в мероприятиях проекта приняли участие 750 человек;
- увеличился туристический поток в город за счет появления яркого событийного мероприятия;
- сформирована команда волонтеров проекта, готовых обучать основам народных зимних игр в количестве 35 человек.

Этнокультурный комплекс «Парк дружбы народов»

Название организации

Региональная общественная организация «Союз народов Самарской области» (Самарская область).

Цель проекта

Укрепление дружбы и межнационального согласия в регионе.

Целевая аудитория проекта

Жители и гости Самарской области.

Задачи проекта

1. Популяризация этнокультурного наследия и культурно-исторических традиций различных национальностей, населяющих территорию Самарской области.

2. Сохранение и развитие традиций народов, проживающих в Самарской области.

3. Воспитание у представителей различных национальностей патриотизма и уважения к национальным традициям.

Описание проекта

Парк дружбы народов создается в целях сохранения этнокультурного многообразия Самарской области, укрепления дружбы, мира и межнационального согласия в регионе. В живописном месте Экограда

«Волгарь» г.о. Самара располагаются национальные дома и подворья народов, проживающих в Самарской области, где будут выставлены предметы быта, национальные костюмы, литература, представлены история, культура и вклад каждого народа в становление и развитие Российского государства.

Результаты проекта

Открытие Парка дружбы народов будет способствовать развитию интереса о народах, проживающих в многонациональной Самарской области, сохранению этнокультурного многообразия Самарской области, укреплению дружбы, мира и межнационального согласия в регионе.

Ресурсный центр «Образ России»

Название организации

Региональное отделение «Ассамблея народов России» по Орловской области (Орловская область).

Цель проекта

Формирование позитивного образа России у граждан зарубежных стран для обеспечения долгосрочных политических и экономических интересов России в различных регионах мира.

Целевая аудитория проекта

Студенты-иностранцы (около 15 000 человек); мигранты (около 13 000 человек).

Задачи проекта

1. Разработка документации и проведение межнациональных культурно-массовых межвузовских, региональных и межрегиональных мероприятий (конкурсов, фестивалей и др.).

2. Проведение мероприятий по вовлечению иностранных граждан, иностранных студентов, мигрантов в общественную жизнь города Орла и области, приобщение их к культуре и традициям русского народа и народов, проживающих на территории города Орла и области.

3. Создание и обеспечение систем-

ной работы творческих союзов, коллективов профессионального и самодеятельного искусства, кружков по изучению национального культурного наследия и достижений культуры народов мира, позволяющих осуществить неформальное творческое сотрудничество лиц разных национальностей.

4. Реализация образовательных программ по тематике межнационального сотрудничества, проведение конференций, семинаров, деловых игр.

5. Содействие проведению научных исследований и независимых экспертиз, распространению объективных сведений, точной и непредвзятой информации в сфере межнациональных отношений.

6. Оказание информационной, консультативной и методической помощи студентам-иностранцам, трудовым мигрантам, беженцам и переселенцам.

7. Широкое освещение всех видов деятельности в СМИ.

8. Осуществление добровольческой и благотворительной деятельности.

Описание проекта

• Формирование позитивного образа России в среде будущей интеллектуальной элиты зарубежных стран для обеспечения долгосрочных политических и экономиче-

ских интересов России в различных регионах мира;

- укрепление единства и духовной общности многонационального народа Российской Федерации, гармонизация национальных и межнациональных (межэтнических) отношений;

- сохранение национальных, культурных традиций народов России посредством обучения иностранных граждан доступным видам народных промыслов, народным танцам и основам национальной песенной культуры;

- предупреждение и разрешение конфликтных ситуаций в сфере межнациональных отношений;

- создание новых и модернизация традиционных видов досуга граждан города и области;

- создание и обеспечение системной работы творческих союзов, коллективов профессионального и самодеятельного искусства, кружков по изучению национального культурного наследия и достижений культуры народов мира, позволяющих осуществить неформальное творческое сотрудничество лиц разных национальностей.

Результаты проекта

- Укрепление единства многонационального народа региона;
- предотвращение межэтнических

конфликтов;

- укрепление русского языка как государственного;

- создание условий для адаптации иностранных граждан;

- повышение эффективности межнационального сотрудничества.

Многонациональный спортивно-культурный проект «Молодежь мира. Зима»

Название организации

Региональная молодежная общественная организация «Молодежная ассамблея народов Татарстана» (Республика Татарстан).

Цель проекта

Сформировать у детей и молодежи Республики Татарстан идеологию здорового и активного образа жизни через участие в различных национальных играх и народных забавах.

Целевая аудитория проекта

Дети и подростки, молодежь и студенты.

Задачи проекта

1. Познакомить молодежь Республики Татарстан с новыми командными спортивными активностями, которыми можно заниматься в любое время у себя во дворе.

2. Выработать потребность целевой группы в систематических спортивных нагрузках и командных играх.

3. Привлечь внимание и интерес населения города Казани к активному образу жизни через проведение концерта и национальных игр носителями культуры (представителями национально-культурных

автономий и иностранными студентами).

4. Развивать толерантность, патриотизм и взаимоуважение среди молодежи через общение с представителями различных культур и национальностей.

Описание проекта

Проект представляет собой проведение в 10 школах Казани зимних национальных игр и народных забав. Во время мероприятия школьники знакомятся с культурой и традициями народов через музыкальное сопровождение, а также на каждой точке игры, всего которых 10, команде рассказывают основные моменты о том народе, с игрой которого они сейчас познакомятся. Проект рассчитан на проведение на свежем воздухе, но в случае неблагоприятных погодных условий мероприятие будет проведено в спортивном зале.

Результаты проекта

Результатом проекта станет знакомство молодежи Республики Татарстан с зимними командными спортивными активностями, которыми можно заниматься в любое время у себя во дворе, чтобы выработать потребность целевой группы к систематическим спортивным нагрузкам и командным играм.

Проекты и проектные идеи победителей II Всероссийского конкурса лучших практик в сфере национальных отношений

3D-словарь бурятского языка с дополненной реальностью

Название организации

ООО «МИП «ЦКАТ» (Республика Бурятия).

Цель проекта

Создание образовательного продукта для сохранения бурятского языка, включающее издание интерактивного словаря и разработку приложения с инновационной технологией дополненной реальности.

Целевая аудитория проекта

Дети в возрасте от 4 до 10 лет, воспитатели дошкольных учреждений и молодые учителя начальных классов.

Задачи проекта

1. Создание благоприятных условий для сохранения и развития бурятской языковой среды в Республике Бурятия.

2. Развитие новой формы лингвистического обучения с применением дополненной реальности, обуславливающей запоминание слов на основе комплексного (визуального и аудио) восприятия.

3. Создание инновационного обра-

зовательного продукта на основе технологии дополненной реальности, обеспечивающей интерактивное обучение.

4. Практическая апробация методики преподавания с применением дополненной реальности для повышения многообразия форм предоставляемых услуг системой дошкольного и школьного образования.

5. Внедрение нового информационного продукта и популяризация новой технологии дополненной реальности для образовательных целей.

6. Накопление опыта в использовании указанной технологии для его последующего использования в отечественных IT-разработках.

Описание проекта

Сегодня дети рано знакомятся с различными гаджетами, и, как показывает практика, традиционные книги уже не способны надолго удержать их внимание. Инновационным подходом, позволяющим решить эту проблему, может стать интеграция полиграфии и технологии дополненной реальности. Известно, что превосходные результаты в усвоении материала обусловлены совмещением образования и игры. Пред-

ставьте себе яркую карточку с картинкой, допустим, собачки. А теперь представьте, что собачка с картинки вдруг станет объемной, начнет бегать и прыгать. Нажав кнопку, можно услышать, как звучит слово на бурятском языке. Благодаря этому приложению запоминание слов больше похоже на увлекательную игру, а не на скучную «зубрежку». Ребенок перемещает карточки с картинками перед камерой, а на экране планшета или смартфона возникают веселые анимированные 3D-модели, каждая модель сопровождается озвучиванием слова на бурятском языке, которое можно сразу повторить. Таким образом, мозг работает на визуальное запоминание, восприятие на слух, а также задействованы речевые функции.

Результаты проекта

Количественные показатели:

- созданы, текстурированы и записаны анимации 80 3D-моделей;
- записаны диктором 80 слов на бурятском языке;
- разработан дизайн и создан макет карточек-меток дополненной реальности с изображениями слов, внешнего вида коробки; осуществлена печать тиража наборов карточек;
- разработаны методические указания для апробации. Производится апробация словаря в дошкольных и школьных учреждениях города Улан-

Удэ. В результате проекта выпущен тираж (500 штук) наборов карточек для апробации в дошкольных и школьных учреждениях города Улан-Удэ. Таким образом, минимальная численность вовлеченных пользователей составила 500 человек, на практике данное число увеличится от 2 до 4 раз.

Качественные показатели:

- создание образовательной услуги, обеспечивающей раннее развитие детей;
- адаптация системы образования с целью формирования у населения с детства необходимых для инновационного общества знаний и навыков;
- повышение восприимчивости населения к инновационным продуктам и технологиям;
- апробация передовых методик преподавания, отвечающих задачам инновационного развития страны;
- расширение возможностей для каждого ребенка полноценно общаться на языках обучения и региона проживания;
- внедрение нового информационного продукта и инновационной технологии дополненной реальности;
- поддержка языковой среды региона как основы традиционной народной культуры;
- реализация новых подходов к образованию на практике.

Проект сохранения и развития этнокультурного многообразия территорий Сямозерья «Наследие Севера»

Название организации

АНО поддержки и реализации культурно-образовательных проектов «Петроглиф» (Республика Карелия).

Цель проекта

Привлечение внимания к теме сохранения наследия и развития потенциала Севера: истории, культуры, архитектуры, литературы и природного богатства территорий Сямозерья Республики Карелия.

Целевая аудитория проекта

Писатели, поэты (в том числе молодые авторы), издатели, музыканты, ремесленники, дети и юношество, местное население.

Задачи проекта

1. Развитие этнокультурного (духовного, интеллектуального) туризма на территориях Сямозерья в Республике Карелия (РК).
2. Продвижение РК в этнокультурном пространстве РФ.
3. Создание условий для профессионального обмена опытом участников проекта по вопросам сохранения наследия и развития потенциала Севера (посредством творческой деятельности).

4. Расширение контактов (сотрудничества) с организациями/союзами в сфере культуры, искусства, сохранения исторического наследия.

Описание проекта

Проект реализуется посредством дорожной карты (программы), которая предусматривает ряд event-мероприятий на заявленную тему: литературный конкурс «Петроглиф» (профессиональный), конкурс литературных произведений «Расскажи о своей деревне!» (для детей и юношества и местного населения), культурно-образовательный форум «За вдохновением на Север!», литературный фестиваль «Петроглиф», литературные тематические семинары на базе Дома творчества писателей в Корзе, создание документального фильма «В краю летающих камней», музыкальный этнофестиваль «Легенды Сямозерья», праздник творчества и урожая «Сямозерская отжинаха», фотовыставка «Сохраняя наследие Севера».

Результаты проекта

Количественные показатели: на заявленную тему (сохранение наследия и развитие потенциала Севера территорий Сямозерья):

- состоится не менее 2 конкурсов;
- не менее 7 event-мероприятий;
- снят 1 документальный фильм;
- в проекте примет участие не

менее 500 человек;

- информация о проекте будет размещена в 10 СМИ (регионального и федерального уровня);
- в организации мероприятий примет участие не менее 10 организаций в сфере культуры, 4 муниципальных района РК (Пряжинский, Суоярвский, Костомукшский, Муезерский) и город Петрозаводск.

Качественные показатели:

Продвижение территорий Сямозерья в этнокультурном и литературном пространстве РФ: Карелию (Сямозерье) посетят, о Карелии будут говорить, писать (в том числе профессиональные писатели и поэты). Карелия прозвучит в этнокультурном масштабе РФ и за ее пределами (участники мероприятий могут быть из ближнего и дальнего зарубежья). На период проекта местное население Сямозерья продвигает свою культуру (историю, литературу, архитектуру), получает новые знания/впечатления от мероприятий, а также имеет возможность трудоустройства.

II Всероссийский молодежный фестиваль исполнителей эпоса «Эпосы народов России»

Название организации

ФГБОУ ВО Арктический государственный институт культуры и искусств (Республика Саха (Якутия).

Цель проекта

Сохранение нематериального культурного наследия народов России, пропаганда и развитие традиционного устного исполнения и аутентичного сказительства эпоса, популяризация эпической культуры в молодежной среде.

Целевая аудитория проекта

Молодежь и студенты.

Задачи проекта

1. Сохранение и возрождение традиционного исполнения эпоса.
2. Поддержка и выявление молодых исполнителей эпоса.
3. Обмен опытом и повышение профессионального уровня исполнителей эпоса.

Описание проекта

Воспитание молодых исполнителей эпосов необходимо для дальнейшего развития в целом культуры народов России. Современная ситуация определяется прежде всего уходом из жизни людей старшего поко-

ления – носителей и знатоков эпоса. Нарушение механизма культурной и образовательной преемственности грозит полным исчезновением сказителей эпоса среди молодежи. Поэтому необходимо поддерживать молодых и талантливых исполнителей эпоса, которые демонстрируют свое искусство и мастерство только на уровне региона. В таких условиях нет возможности реализовать свои эпические способности.

В 2018 году при поддержке Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь) был успешно проведен I Всероссийский молодежный фестиваль исполнителей эпоса, который собрал 30 участников из разных регионов России, что послужило толчком к пробуждению творческого и научного интереса эпосоведов и культурологов России. Дальнейшее проведение и расширение территорий проекта позволит охватить большее количество молодых исполнителей эпоса и повысит уровень исполнительского мастерства, будет способствовать популяризации эпоса в молодежной среде.

Во II Всероссийском молодежном фестивале исполнителей эпоса «Эпосы народов России» соберутся талантливые молодые исполнители эпоса из разных регионов Российской Федерации, где они смогут продемонстрировать свои таланты,

навыки исполнения эпоса, традиционную культуру своего народа. В рамках фестиваля планируется проведение конкурса среди молодых исполнителей эпоса, мастер-классов для участников фестиваля от ведущих эпосоведов, носителей традиционной культуры России, дискуссионной площадки «Эпос в киберпространстве».

Фестиваль позволяет пропагандировать и популяризировать эпос среди молодежи, выявлять и поддерживать талантливых исполнителей, содействовать формированию устойчивого интереса у молодежи к познанию эпического наследия народов России, а также их стремлению к практическому освоению эпических форм в многообразии традиционных и современных видов культурной деятельности. Также фестиваль привлечет общественное внимание через печатные и электронные СМИ к проблемам сохранения, ревитализации и популяризации эпосов народов России.

Результаты проекта

Количественные результаты:

- количество молодых исполнителей эпоса – 40;
- количество зрителей – 100;
- количество участников на торжественном открытии и закрытии фестиваля – 50;
- количество экспертов-жюри – 5;

- количество участников дискуссионной площадки – 70;
- количество ведущих эпосоведов и культурологов – 5;
- количество волонтеров – 10;
- принятие резолюции по итогам дискуссионной площадки – 1;
- охват через печатные и электронные СМИ – 100 000 человек.

Качественные результаты:

- вовлечение молодежи в эпическую традицию;
- повышение исполнительского мастерства молодых сказителей;
- выявление и поддержка молодых исполнителей эпоса из разных регионов Российской Федерации;
- привлечение общественного внимания через печатные и электронные СМИ к проблемам сохранения, ревитализации и популяризации эпосов народов России.

«Подарки в туеске»

Название организации

Местная общественная организация по содействию коренным малочисленным народам Севера «Белая Гора», город Муравленко (Ямало-Ненецкий автономный округ).

Цель проекта

Сохранение и популяризация традиционной культуры народа ханты.

Целевая аудитория проекта

Жители города, воспитанники детских дошкольных учреждений, учащиеся начальных классов общеобразовательных школ города, воспитанники школы-интерната для детей из числа КМНС, представители коренных малочисленных народов Севера.

Задачи проекта

1. Ознакомление подрастающего поколения с культурой народа ханты посредством проведения цикла выездных ознакомливающихся мероприятий «сун мойлапса».

2. Ознакомление подрастающего поколения с культурой народа ханты посредством организации и проведения цикла мастер-классов по изготовлению национальных кукол.

3. Популяризация национальных обрядов народа ханты посредством организации и проведения в этнографическом комплексе КМНС под открытым небом «Белая Гора» реконструкции национального обряда народа ханты «Вороний день».

Описание проекта

В целом данный проект – это ряд мероприятий:

- организация и проведение цикла мастер-классов (три мастер-класса) для учащихся начальных классов общеобразовательных школ и для воспитанников школы-интерната для детей из числа КМНС по изготовлению национальных кукол (три мастер-класса); данные мероприятия планируются к проведению в детской библиотеке;

- организация и проведение цикла выездных мероприятий «сун мойлапса» (что в переводе с языка народа ханты означает «Туесок подарков»), ознакомливающихся воспитанников детских дошкольных учреждений с культурой народа ханты: предметы быта, декоративно-прикладного искусства, музыкальные инструменты – всего пять выездных мероприятий; в рамках реализации данного мероприятия запланировано посещение городских детских садов с выставкой декоративно-прикладного искусства, в том числе ознакомление с нацио-

нальными музыкальными инструментами;

- реконструкция национального обрядового мероприятия «Ворна хатл», проведение которого будет организовано на территории этнокомплекса КМНС под открытым небом «Белая Гора»; в данном мероприятии примут участие воспитанники и работники школы-интерната для детей из числа КМНС. Также запланировано приглашение муниципальных СМИ для освещения данного мероприятия на всех медиаплатформах МАУ «Муравленко Медиа» (радио и телеэфир, официальный сайт МАУ «Муравленко Медиа», социальные сети).

Результаты проекта

Количественные показатели:

- количество проведенных мастер-классов для учащихся начальных классов общеобразовательных учреждений и для воспитанников школы-интерната для детей из числа КМНС – 3;
- количество детей, принявших участие в мастер-классах по изготовлению национальных кукол – 80;
- количество проведенных выездных ознакомливающихся мероприятий «сун мойлапса» для воспитанников детских дошкольных учреждений – 5;
- количество детей, принявших участие в ознакомлении с культурой

народа ханты в рамках выездных мероприятий («сун мойлапса») – 100;

- количество человек, ознакомившихся с мероприятиями проекта (в том числе посредством медиаплощадок муниципальных СМИ) – 5 000;
- количество воспитанников школы-интерната для детей из числа КМНС, принявших участие в реконструкции национального обрядового мероприятия «Ворна хатл», – 62;
- количество материалов в городских СМИ и социальных сетях, освещающих мероприятия данного проекта – 10.

Качественные показатели:

- сохранение и развитие культурно-исторического наследия народа ханты;
- повышение уровня самосознания коренного населения;
- укрепление межнациональных и межконфессиональных связей жителей города;
- повышение общей культуры жителей города.

Международная этнокультурная экспедиция-фестиваль «Волга – река мира. Диалог культур волжских народов»

Название организации

Некоммерческая ассоциация «Поволжский центр культур финно-угорских народов» (Республика Мордовия).

Цель проекта

Развитие диалога между органами государственной власти и общественными организациями в области сохранения и развития культуры, родного языка, традиций, укрепление духовного единства народов многонациональной России.

Целевая аудитория проекта

- Представители социально ориентированных некоммерческих организаций субъектов РФ;
- представители органов государственной и муниципальной власти субъектов РФ;
- победители конкурсов, олимпиад и других творческих проектов, направленных на содействие этнокультурному многообразию народов России;
- представители учреждений культуры, образования, СМИ.

Задачи проекта

- Сохранение и развитие этнокультурной самобытности многонационального народа Российской Федерации;
- укрепление гражданского единства, гражданского самосознания и сохранение этнокультурного и языкового многообразия Российской Федерации;
- сохранение единого культурного пространства как фактора национальной безопасности и территориальной целостности России;
- демонстрация положительного опыта Республики Мордовия в сфере гармонизации межнациональных отношений.

Описание проекта

Международная этнокультурная экспедиция-фестиваль «Волга – река мира. Диалог культур волжских народов» является уникальным проектом в сфере национальных отношений, направленным на сохранение и развитие этнокультурного многообразия народов России. По традиции маршрут экспедиции пролегает по великой реке Волге с остановками в городах Поволжья. В ходе экспедиции-фестиваля участники знакомятся с культурой волжских народов и обсуждают актуальные вопросы государственной национальной политики. В рамках экспедиции проводятся круглые столы, дискуссион-

ные площадки, мастер-классы, концертные программы, этнодискотеки и другие этнокультурные мероприятия. Данный проект способствует налаживанию межнационального и межрегионального сотрудничества между народами и регионами России. В экспедиции ежегодно принимают участие около 100 человек. В этом году прошла 18-я по счету экспедиция-фестиваль. Программа фестиваля включала в себя следующие дискуссионные площадки и круглые столы:

1. Стратегическая сессия «Мордовский народ в российском социуме: этническое и гражданское самосознание»;
2. Тренинг-семинар «Как получить грант Президента РФ на реализацию социально значимого проекта?»;
3. Тренинг-семинар «Медиация как эффективный способ урегулирования межнациональных конфликтов»;
4. Круглый стол «Реализация национального проекта «Культура» в Республике Мордовия: первые результаты и опыт региона»;
5. Дискуссионная площадка «Родной язык в поликультурном образовательном пространстве»;
6. Панельная дискуссия «Художественная литература и СМИ на родном языке: векторы развития»;
7. Семинар-дискуссия «Промисетители мордовского народа в

культурном коде многонациональной России»;

8. Круглый стол «Развитие национальной культуры через событийные мероприятия. Национальные творческие коллективы: создание, развитие и продвижение».

Результаты проекта

Количественные результаты:

- 100 человек ежегодно обмениваются опытом и демонстрируют лучшие практики в сфере межнациональных отношений;
- ежегодно более 5 субъектов ПФО в рамках официальных встреч расширяют сотрудничество в сфере реализации совместных творческих проектов по сохранению языков и культурного наследия народов России.

Качественные результаты:

- объединение усилий органов государственной власти и институтов гражданского общества для укрепления единства российской нации;
- достижение межнационального мира и согласия.

Медиацентр национальной культуры и искусств народов Северного Кавказа «Живая традиция»

Название организации

Ассоциация содействия развитию предпринимательства «Рассвет» (Ставропольский край, город Ставрополь).

Цель проекта

- Культурно-просветительская деятельность по распространению ценностей традиционных культур народов Северо-Кавказского региона, проживающих на территории Ставропольского края;
- интеллектуализация культурного наследия народов Северо-Кавказского региона, проживающих на территории Ставропольского края;
- популяризация культурно-исторических событий и культурной консолидации гражданского общероссийского общества.

Целевая аудитория проекта

Подрастающее поколение, студенты, молодежь.

Задачи проекта

Одна из приоритетных задач медиацентра – это сохранение и развитие этнокультурного многообразия народов Северного Кавказа, проживающих на территории Став-

ропольского края, в сети Интернет.

Описание проекта

В целях культурно-просветительской деятельности по распространению ценностей традиционных культур народов Северо-Кавказского региона, проживающих на территории Ставропольского края, интеллектуализации их культурного наследия, популяризации культурно-исторических событий и культурной консолидации гражданского общероссийского общества необходимо создание на территории Ставропольского края первого медиацентра национальной культуры и искусств народов Северного Кавказа «Живая традиция».

В основу проекта легли принятые Указы Президента РФ (от 24 декабря 2014 года № 808), Проект ФЦП «Сохранение нематериального культурного наследия народов РФ», Государственная программа РФ «Развитие культуры и туризма 2013–2020».

Северный Кавказ и Ставропольский край исторически и географически многонациональны и характеризуются высокой степенью этнокультурного многообразия: это регион многовекового поликультурного взаимодействия, тесно переплетенных между собой наций, народностей и этнических групп; это место традиционного уклада

народов, живущих по выработанным законам и определенным традициям. На Северном Кавказе десятки малых народов объединены общей судьбой и историей, на протяжении столетий они сохранили свои самобытные традиции и обогатились лучшими чертами русской культуры. Проблема сохранения, развития и популяризации народной традиционной культуры малых народов РФ признана на государственном уровне в качестве одной из приоритетных.

Северо-Кавказский федеральный округ – это один из восьми федеральных округов России, в состав которого входит семь субъектов. Округ занимает восьмое место по величине территории (1% площади страны) и седьмое место по численности населения (2017 год). На 2017 год в округе проживало 6,7% населения страны, или 9,77 млн человек. Средняя плотность населения составляет 57,4 человека на 1 кв. км. На долю округа приходилось 2,6% всех городских и 8,3% сельских поселений России и проживало в них 4,4% всех горожан и 13,0% сельских жителей. Доля городского населения в округе – 49,1%, наибольшая она в Республике Северная Осетия – Алания – 64,2%.

Этнографическая особенность округа заключается в том, что здесь самая низкая в России доля русских – 30,26%.

Целевой аудиторией медиацентра «Живая традиция» станет в основном подрастающее поколение из представителей малых народов Северного Кавказа, проживающих на действие гранта на территории Ставропольского края. Количество молодежи в Ставропольском крае по результатам переписи 2012 года: 533 000 человек – русские, 43 000 человек – армяне, 15 000 человек – даргинцы, 8 100 человек – греки, 6 500 человек – ногайцы, 4 500 человек – туркмены и т. д. (данные о количестве молодежи в Ставропольском крае есть в открытом доступе).

Медиацентр «Живая традиция» создается с целью сохранения, популяризации и развития этнокультурного многообразия народов Северного Кавказа, проживающих на территории Ставропольского края, в сети Интернет.

Результаты проекта

Более 250 000 подростков и детей разных этнических групп, проживающих на территории Ставропольского края, узнают о культуре народов Северного Кавказа в молодежной форме подачи информации.

Казачий досуговый центр «Сибирь казачья»

Название организации

Некоммерческая организация «Игримское хуторское казачье общество» (ХМАО – Югра).

Цель проекта

Создание условий для организации досуга подростков (в том числе «трудных») и молодежи, их личностного развития на основе использования культурно-исторических традиций казачества, в идеалах русской культуры, патриотизма, нравственности и духовности. Привлечение максимально возможного числа подростков и молодежи в казачий досуговый центр для профилактики вредных привычек и правонарушений, воспитания морально-волевых и этических, эстетических качеств, а также содействия социальному, культурному, духовному развитию молодежи.

Целевая аудитория проекта

Дети и подростки, молодежь и студенты, многодетные семьи.

Задачи проекта

1. Создание центра, оснащенного мебелью и оборудованием, и инициативной рабочей группы по проекту «Сибирь казачья» для организации работы по гражданско-патриоти-

ческому воспитанию подростков и молодежи поселка городского типа Игрим.

2. Содействие гармоничному физическому развитию подростков и молодежи, развитие инициативы и творчества, обучение основам выживания.

3. Формирование активной гражданской позиции через организацию социально значимой деятельности, культурно-нравственных ценностей методами музейной педагогики.

4. Оказание помощи семье в решении проблем воспитания подростков и молодежи, информационное просвещение родителей; усиление роли семьи для молодого поколения.

5. Обеспечение участия казачества в возрождении принципов общегражданского патриотизма, верного служения Отечеству и организация системы обеспечения населения информацией о деятельности по проекту «Сибирь казачья» на базе ИХКО.

6. Развитие инициативы и творчества, повышение духовно-нравственной культуры, гражданско-правового воспитания подростков и молодежи через организацию социально значимой деятельности.

Описание проекта

Социально значимый проект «Сибирь казачья» будет реализован на базе Игримского хуторского

казачьего общества. Это место для организации занятости подростков и молодежи в свободное от учебы время. В центре найдется занятие по душе каждому: казачьи игры и забавы, фехтование на шашках, стрельба в тире, гиревой спорт, строевая подготовка, походы и пешие прогулки, военно-полевой лагерь и т. д. Для этого в центре будет оборудован спортивный зал, игровая зона и музей истории казачества, где каждый желающий сможет познакомиться с самобытностью и неповторимостью казачества, его традициями и идеалами, кодексом чести, во главе которого стоит беззаветное служение Отечеству. Идеей проекта является качественно новое пространство для подростков и молодежи по гражданско-патриотическому воспитанию. В проект будут включены мероприятия для привлечения в культурное казачье сообщество родителей подростков и молодежи. Важно сформировать позитивное отношение родителей к деятельности, в которой участвуют их дети. По-особому запланирована работа с ребятами из неблагополучных семей, для которых на основе социального партнерства будет выстроена индивидуальная работа с социальными педагогами и психологами. Дифференцированный подход будет осуществляться и к семьям, испытывающим трудности

в воспитании подростков. В работе с подростками и молодежью будут использованы различные дисциплины, объединенные одной целью: воспитать достойного гражданина – патриота своей страны, своей малой родины. На основе социального партнерства будут выстраиваться большие поселковые мероприятия с участием респондентов проекта. Фундаментом при реализации проекта в выполнении целей и задач станет обучение по программам дополнительного образования «Кадет» и «Танцевальная культура казаков». Благодаря участию в социально значимом проекте воспитанники станут центральными фигурами всех мероприятий поселения, примеряя на себя различные роли: народные дружинники, артисты танцевального казачьего ансамбля, члены экологического патруля, почетного караула, волонтеры победы.

Неформальное общение с членами казачьего общества, участниками боевых действий, активными общественниками во время занятий, походов, сборов создадут атмосферу взаимного понимания и уважения, ответственности и дисциплинированности, гордости и доверия. В качестве элементов воинской дисциплины будут вводиться общие приветствия, отдавание чести, рапорты дежурного, перемещение строем по улице, представления кадетов

по специальной форме и т. п. Занятия по физической культуре и блок военизированных дисциплин будет выстроен на региональной казачьей специфике, исходя из традиций казачества. Проект позволит реализовать процесс непрерывного образования, благодаря чему будет обеспечена историческая преемственность поколений, сохранение, трансляция и развитие национальной культуры, воспитание патриотов, обладающих высокой нравственностью, благодаря чему снизится уровень правонарушений среди подростков и молодежи поселка Игрим.

Результаты проекта

Количественные показатели:

- количество человек, принявших участие в мероприятиях проекта – 250;
- количество человек, которым оказаны услуги в сфере культуры и искусства – 1 200;
- количество человек, которым оказаны услуги в сфере физической культуры и спорта – 300;
- количество человек, которым оказаны услуги в сфере социального обслуживания – 270.

Стойбище «Вяп-тур»

Название организации

Семейно-родовая община коренных малочисленных народов севера «Каневская» (Ямало-Ненецкий автономный округ).

Цель проекта

Сохранение, развитие и популяризация традиционного уклада жизни как пласта уникальной нравственно-духовной культуры коренных малочисленных народов Ямало-Ненецкого автономного округа.

Целевая аудитория проекта

Дети, молодежь, пенсионеры.

Задачи проекта

1. Ознакомление детей, подростков и молодежи с традиционным прикладным искусством коренных малочисленных народов Севера.
2. Формирование у подрастающего поколения устойчивого интереса и любви к национальной культуре и искусству, уважения к истории культуры коренных малочисленных народов Севера.
3. Обучение навыкам пошиву национальной обуви и одежды, выделке шкур оленя, правилам очищения и поведения в чуме детей, подростков и молодежи.

Описание проекта

Жизнедеятельность коренных малочисленных народов Севера связана с суровыми климатическими условиями, поэтому проблемы сохранения традиционного уклада жизни, обычаев очень важны для составления прогнозов будущего северных народов.

Проект «Стойбище «Вяп-Тур» направлен на возрождение, сохранение и развитие традиционной культуры, промыслов и ремесел коренных малочисленных народов Севера и воспитание у граждан понимания значения исторического опыта и культурного наследия.

Возвращение в жизнь уникальных образцов материального культурного наследия ненцев, хантов и коми-зырян Пуровского района сможет придать яркий самобытный облик культуре региона.

Участниками проекта являются дети, подростки, молодежь и зрительская аудитория широких слоев населения Пуровского района.

С целью поддержки, сохранения и популяризации культурного наследия коренных народов Севера на базе семейно-родовой общины «Каневская» создано стойбище (этнопарк), названное «Вяп-тур», что в переводе означает «удачное путешествие», шествие в мир наших предков.

В ходе реализации проекта пройдет серия практических мастер-классов, встреч с представителями этнической группы, участие в традиционных показательных обрядах.

Участники мастер-классов получат навыки по пошиву национальной обуви и одежды, выделке шкур оленя, знания правил очищения и поведения в чуме.

По завершении проекта участникам будут вручены сертификаты о прохождении обучения.

Реализация проекта позволит вернуть в жизнь поселковых сообществ уникальные стороны традиционной культуры. Многие исчезнувшие традиционные ремесла и промыслы будут возрождены.

Результаты проекта

Количественные показатели:

- число посетителей мероприятий по популяризации самобытной культуры коренных малочисленных народов Севера – 350 человек. Проведение совместных мероприятий, взаимодействие и сопереживание событий между поколениями и популяризация межнациональных отношений должно стать у нас традиционным: расширяя географию проекта, мы расширим и аудиторию. Работа по популяризации национальной культуры малочисленных народов будет продолжаться и реа-

лизываться среди подрастающего поколения нашего региона.

- количество проводимых мероприятий – 13;
- количество материалов, опубликованных в СМИ – 6.

«Гордость народа – родной язык»

Название организации

Региональная общественная организация «Центр развития добровольчества в Республике Коми» (Республика Коми).

Цель проекта

Повышение интереса молодежи к изучению культуры, традиций, языков коренных и малочисленных народов финно-угорской языковой группы посредством проведения 20–21 февраля 2020 года проекта с вовлечением 20 000 человек.

Целевая аудитория проекта

Проект направлен на молодежь (школьники, студенты, работающая молодежь) в возрасте от 14 до 30 лет.

Задачи проекта

1. Набрать команду для организации акции.
2. Разработать программу проекта.
3. Обеспечить инфраструктуру (договориться с базами проведения акции).
4. Разработать механизмы реализации проекта.
5. Провести проект.

Описание проекта

20–21 февраля 2020 года в Меж-

дународный день родного языка планируется провести межрегиональную акцию «Гордость народа – родной язык» в формате дней единых действий с вовлечением 20 000 человек. Данная акция позволит привлечь внимание молодых людей к проблеме исчезновения народных языков РФ, покажет актуальность изучения родного языка, расскажет о современных дизайнерах, режиссерах, писателях, мультипликаторах, художниках, которые решили связать свое творчество с культурой финно-угорских народов.

Проект состоит из 11 мероприятий:

1. Квест «Игры финно-угорских народов»;
2. Видеоэстафета «Поем на родном языке»;
3. дебаты «Стоит ли сохранять родные языки в условиях глобализации?»;
4. Мастер-классы (в формате «вертушки»);
5. Встреча с человеком, который использует родной язык (коренного народа);
6. Выставка на финно-угорскую тематику;
7. Показ спектакля финно-угорских авторов;
8. Создание современного вирусного ролика о финно-угорском народе;

9. Курсы родного языка;
10. Форсайт-сессия «Этнопроектирование»;
11. Концерт с участием молодых исполнителей финно-угорской тематики.

Результаты проекта

Количественные показатели:

- 20 000 человек приняло участие в акции;
- 9 координаторов проекта в регионах;
- проведено 35 квестов «На родном языке»;
- выложено 200 видеороликов и 350 фотографий в социальную сеть;
- мероприятие было освещено в 25 статьях СМИ (районного и республиканского значения);
- не менее 15 партнеров акции.

«Школа тундровика»

Название организации

Краевое государственное бюджетное учреждение культуры «Таймырский дом народного творчества» (Красноярский край).

Цель проекта

Создание условий для обучения детей-инвалидов, детей-сирот из числа коренных малочисленных народов Таймыра основам ведения хозяйства и быта аборигенов тундры для последующей их социализации в условиях тундры.

Целевая аудитория проекта

Проект направлен на детей коренной национальности из детского дома «Ромашка», социального приюта для детей «Милосердие», специальной коррекционной школы № 6, школы-интерната № 2 в количестве 118 человек.

Задачи проекта

1. Выявление детей – потенциальных тундровиков из числа детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, детей-инвалидов.
2. Разработка и внедрение новых образовательных программ по обучению детей традиционным видам хозяйственной деятельности.
3. Создание инновационного обучающего модуля-хозяйства в

центре города Дудинки.

4. Проведение обучающих циклов «Оленевод», «Рыбак», «Чумработница», «Традиционные инструменты», «Народное творчество» и т. д.

Описание проекта

Проект «Школа тундровика» предполагает оказание социально-образовательных услуг для детей-сирот и детей-инвалидов коренной национальности по обучению их ведению хозяйства и быта для дальнейшей адаптации при возвращении в тундру.

Результаты проекта

- обучение 118 детей;
- создание банка данных этой категории детей;
- разработка 2 инновационных методических программ и 2 обучающих планов;
- обучающий тренинг для 10 преподавателей;
- создание тундрового модуля-хозяйства;
- проведение круглого стола для 20 педагогов и работников культуры города Дудинки;
- издание газеты «Новости школы тундровика» (100 экземпляров x 8 номеров).

«Школа национального блогера – этноблогера SMM»

Название организации

АНО «Культурно-информационный центр «Интеллектуал» (Республика Марий Эл).

Цель проекта

Создание условий для творческого и личностного развития национальных блогеров, освещающих деятельность социально ориентированных этнокультурных некоммерческих организаций, вовлеченных в процесс сохранения и популяризации языков, национальных культур, традиций, этнотуризма, укрепления национального единства в регионе и Российской Федерации.

Целевая аудитория проекта

Лидеры гражданского общества, представители некоммерческих организаций, национально-культурных объединений.

Задачи проекта

1. Организация деятельности рабочей группы проекта.
2. Презентация и продвижение проекта в муниципальных образованиях Республики Марий Эл и в сети Интернет.
3. Привлечение лидеров гражданского общества к участию в конкурсе эссе и семинаре.

4. Обучение представителей некоммерческих организаций, лидеров гражданского общества новым технологиям коммуникации.

5. Организация сетевого взаимодействия и интерактивного общения национальных блогеров Республики Марий Эл и других регионов Российской Федерации.

6. Вовлечение национальных блогеров в процесс освещения деятельности этнокультурных некоммерческих организаций.

Описание проекта

Школа национального блогера – этноблогера SMM – это региональный образовательный этнотуристический проект по подготовке современных национальных блогеров, освещающих деятельность социально ориентированных этнокультурных некоммерческих организаций Республики Марий Эл, вовлеченных в процесс сохранения и популяризации языков, национальных культур, традиций, этнотуризма, укрепления национального единства в регионе и Российской Федерации.

Главное отличие проекта от других подобных – совместимость образовательной и этнотуристической составляющей. В рамках 10-дневного семинара (12–22 июня 2019 года) посетили 11 достопримечательностей РМЭ, где проводили свои занятия. Среди них – база отдыха

«Марийская Швейцария», замок Шереметева, село Шорунжа – культурная столица финно-угорского мира, Козьмодемьянский культурно-исторический музейный комплекс, Национальная художественная галерея и т. д. Занятия также прошли и на площадках двух деловых точек РМЭ: «Точка кипения – Йошкар-Ола» и ресурсный центр «Интеллектуал».

Мы учим продвигать собственные проекты, используя современные медиа и технологии, быть успешным проектным менеджером и блогером и быть полезным обществу.

Форма – образовательный этнотуристический проект: обучение проходит в процессе туристической поездки по удивительным местам Республики Марий Эл.

Цель каждого участника проекта: научиться быть успешным в реализации своих проектов, стать интересным блогером, узнать лучше родной край и рассказать всему миру о народах, обычаях и красоте Республики Марий Эл.

Проект «Школа национального блогера – этноблогера SMM» реализует АНО «Культурно-информационный центр «Интеллектуал» при поддержке Фонда президентских грантов.

Результаты проекта

Количественные показатели:

- 10 дней летнего семинара Регионального образовательного этнотуристического проекта #ШКОЛА-НАЦБЛОГЕРASMM – #ШКОЛАЭТ-НОБЛОГЕРASMM;
- написано 14 эссе, защищено 13 интернет-проектов;
- семинар прошли 15 человек, активных участников семинара – 21 человек плюс участники отдельных образовательных мероприятий проекта. В целом в мероприятиях летнего семинара приняли участие более 150 человек;
- посетили 11 достопримечательностей и 2 деловых центра республики, где 7 экспертов федерального уровня вели занятия на актуальные темы (проектный менеджмент, национальные отношения, этнотуризм, современные медиа и технологии);
- проехали около 2 000 километров по Республике Марий Эл;
- подписано соглашение о сотрудничестве (стратегическом партнерстве) между АНО «Культурно-информационный центр «Интеллектуал» и АНО «Центр современных медиа и технологий» (Москва);
- создана Ассоциация этноблогеров;
- учреждена Межрегиональная ежегодная премия «Этноблогер года»;
- проведен первый праздник – День Йошкиного кота (27 июня 2019 года);

- проходят круглые столы на тему «Этнотуризм глазами этноблогера: перспективы развития и сотрудничества» (до декабря 2019 года – 5);
- проходят вебинары по SMM – 10 вебинаров.
<http://mari-arслан.ru/node/4005>,
<http://mari-arслан.ru/node/4021>.

Национальные дворовые игры «Вектор дружбы»

Название организации

Черемховская городская детско-молодежная общественная организация «Военно-спортивный клуб «Отечество» (Иркутская область).

Цель проекта

Формирование толерантного отношения молодого поколения к культуре различных народов, проживающих на территории города Черемхово. Популяризация национальных дворовых игр среди молодого поколения из числа жителей города Черемхово.

Целевая аудитория проекта

Дети, проживающие на территории муниципального образования город Черемхово. Молодые люди в возрасте от 14 лет, в том числе подростки, состоящие на различных видах профилактического учета.

Задачи проекта

1. Сбор и анализ информации о фольклорных традициях и особенностях проведения народных национальных дворовых игр.
2. Формирование банка данных по игротекке, основанной на культурной самобытности русского, татарского, белорусского, армянского и азербайджанского народов.
3. Организация информационной

кампании по популяризации национальных дворовых игр разных этнических групп среди населения.

4. Создание инициативной многонациональной группы добровольцев для систематического проведения национальных дворовых игр на территории города Черемхово и распространения идеи толерантности среди молодежи.

5. Организация курса практических занятий, обучающих тренингов и мастер-классов по ознакомлению добровольцев с фольклорными традициями и особенностями проведения национальных дворовых игр.

6. Проведение национальных дворовых игр на территории города Черемхово (в том числе в отдаленных районах города).

7. Создание единого информационного контента в телекоммуникационной сети Интернет на базе информационного центра «Город молодых» в рубрике «Вектор дружбы» с целью размещения методического материала для активных представителей молодежи, готовых самостоятельно организовывать национальные дворовые игры.

8. Проведение этнофестиваля национальных дворовых игр «Вектор дружбы».

Описание проекта

Проект направлен на формирование толерантного отношения

молодого поколения города Черемхово к культуре разных народов посредством популяризации национальных дворовых игр среди молодого поколения (в частности к национальным подвижным играм разных народов).

Суть проекта заключается в том, чтобы на территории муниципального образования город Черемхово создать инициативную многонациональную группу активистов для систематического проведения национальных дворовых игр, а также привлечь внимание общественности и законных представителей подростков к проблемам организации их досуга и отдыха.

Результаты проекта

- Подготовлена обученная группа молодых лидеров из числа 80 человек, готовых распространять идеи толерантности среди молодежи;
- Сформирован банк данных по игротке, основанной на культурной самобытности русского, татарского, белорусского, армянского и азербайджанского народов;
- создана обучающая информационная платформа на базе отдела по физической культуре, спорту и молодежной политике администрации города Черемхово (в частности молодежного парламента города Черемхово);
- произведена печатная поли-

графическая продукция в форме инструктивных писем «Особенности проведения подвижных дворовых игр русской, татарской, белорусской, армянской, азербайджанской народностей» в количестве 6 000 экземпляров;

- на территории 50 дворов города Черемхово (в том числе отдаленных поселков) проведена серия командных дворовых игр русского, татарского, белорусского, армянского и азербайджанского народов в количестве 200 игр;
- на территории 8 площадок организована акция «Летний кинотеатр», в рамках которой проведен показ народных сказок разных этнических групп «Гора самоцветов»;
- создан единый информационный контент в телекоммуникационной сети Интернет на базе информационного центра «Город молодых» в рубрике «Вектор дружбы» для размещения методического и практического материала в пользование активным представителям молодежи, готовым самостоятельно организовывать национальные дворовые игры;
- проведен городской интернациональный этнофестиваль дворовых игр «Вектор дружбы»;
- охвачено 5 000 человек из числа целевой аудитории проекта.

Прогнозируемые риски и возможные пути решения:

1. Отсутствие необходимого количества добровольцев из числа молодежи, которых планируется привлечь к реализации проекта. Способ решения: проведение дополнительной информационной кампании о деятельности в рамках реализации мероприятий проекта (расширение границ поиска активистов).
2. Отсутствие финансового обеспечения основных мероприятий проекта согласно смете. Способ решения: софинансирование проекта за счет привлечения дополнительных внебюджетных источников.

Интерактивный культурно-образовательный проект для школьников «Уроки Дружбы и Согласия»

Название организации

ГБУ «Дом Дружбы народов Татарстана» (Республика Татарстан).

Цель проекта

Создание условий для снижения числа конфликтов на национальной почве среди подростков.

Целевая аудитория проекта

Дети и подростки, педагоги средних образовательных учреждений.

Задачи проекта

1. Обучение школьников РТ на «Уроках Дружбы и Согласия» принципам мирного сосуществования в коллективе через повышение этнокультурной грамотности, развитие навыков анализа конфликтных ситуаций на национальной почве, знакомство с культурой разных народов.

2. Установление открытого диалога и обмен мнениями с педагогами для дальнейшего развития проекта «Уроки Дружбы и Согласия» в муниципальных районах РТ.

3. Подготовка специалистов-педагогов по реализации проекта в муниципальных районах РТ.

4. Установление обратной связи с участниками проекта – подростками.

5. Создание условий для организации «Уроков Дружбы и Согласия» во всех муниципальных районах РТ.

6. Обеспечение методического сопровождения реализации проекта в муниципальных районах РТ.

Описание проекта

Идея реализации проекта в Татарстане появилась после того, как его базовые элементы были апробированы в пилотном варианте для семиклассников города Казани, и этот опыт получил положительную оценку как самих участников – подростков, так и педагогов, и независимых экспертов. В 2016 году пилотный проект был отмечен знаком качества «Лучшее – детям» в рамках национальной программы, которая проводится при поддержке Общественной палаты РФ, и получил соответствующее свидетельство.

Каждый урок состоит из трех блоков: познавательный, образовательный, развлекательный. По окончании занятий самые активные участники получают тематические сувениры. Школьники приходят на уроки по графику, согласованному с городским управлением образования. Каждый урок продолжительностью 1,5 часа посещают 250 детей.

После апробации отдельных базовых элементов пилотного про-

екта в разных аудиториях, на разных площадках и территориях, с учетом мнений подростков и педагогов, будет создан обновленный, более полный и универсальный проект, который можно будет распространять и тиражировать не только в Казани, но и в районах Республики Татарстан, и не один год. С этой целью будут разработаны методические рекомендации для педагогов общеобразовательных школ, которые также смогут использовать специалисты домов культуры, домов Дружбы народов и национально-культурных центров.

Также предусмотрена работа горячей телефонной линии, в рамках которой проект будет дистанционно поддерживаться тьюторами и кураторами, которые смогут оказывать информационную и методическую помощь организаторам проекта на местах.

В итоге с учетом расширения географии проекта и увеличения числа его участников через повышение этнокультурной грамотности подростков, развитие у них навыков анализа конфликтных ситуаций в коллективе, знакомство с культурой разных народов, должны быть созданы условия для улучшения психологического климата в школьных коллективах и снижения числа конфликтов на национальной почве среди подростков.

Результаты проекта

Количественные результаты за I полугодие 2019 года:

- количество педагогов из муниципальных районов РТ, принявших участие в открытом «Уроке Дружбы и Согласия» и в мастер-классе – 43;
- количество подростков, принявших участие в 13 мероприятиях проекта в 11 муниципальных образованиях РТ – 4250;
- количество экземпляров разработанных и изданных методических рекомендаций – 100;
- количество созданных фотоматериалов с мероприятий – 120;
- общее количество непосредственных участников проекта – 4400.

«Северна говоря будто шанежка баска»

Название организации

Фольклорный коллектив «Княжиця» Лешуконского землячества (город Архангельск).

Цель проекта

Сохранить уникальный северный (поморский) диалект.

Целевая аудитория проекта

Жители Лешуконского района Архангельской области, Ненецкого автономного округа и Республики Коми.

Задачи проекта

1. Привлечь жителей к истории и культуре своего региона.
2. Познакомить с ярким и образным языком предков через ряд культурно-массовых мероприятий.
3. Помочь жителям полюбить свой край в том числе и за красоту и неповторимость «говОри», беречь свою малую родину и преумножать ее славу.

Описание проекта

В прошлом Большой Печорский тракт Усть-Цильма – Архангельск проходил через Лешуконье, поэтому многое в культуре и быте общее. Решение о проекте было принято в Усть-Цильме, когда стало ясно, что

нас, лешуконцев и устьцилемов, объединяет в том числе и говор. Однако многое утрачено на сегодняшний день. Решили объединиться и дать несколько мероприятий, направленных на сохранение общих традиций. Была переиздана книга С. Удиной «Лешуконьска говоря», презентацию которой провели в Усть-Цильме. В процессе подготовки набралась команда из 18 человек. Кроме жителей Усть-Цильмы присоединились жители Ненецкого автономного округа, выходцы из Печорского края. Среди нас были лауреаты международных и других конкурсов – Чупров Н. А. (город Печора) и Чупрова З. Ф. (город Нарьян-Мар). В поездку по Лешуконскому району мы включили проведение концерта «Деревенска-та говоря будто шанежка баска», в котором прозвучали старинные песни, былины, байки, деревенские миниатюры, сценки – все с использованием местного наречия. Впервые в Лешуконском проведен Межрегиональный конкурс северной говори «Не как у всех». В конкурсе и концерте приняли участие города Архангельск, Северодвинск, Печора и село Усть-Цильма (Республика Коми), город Нарьян-Мар (НАО), а в конкурсе – еще и соседние Пинежский и Мезенский районы. В результате конкурс северной говори было решено проводить ежегодно. В один из дней мы участвовали в праздновании

15-летия дома-музея Деда Мартына в деревне Селище. Мартын Филиппович Фатьянов – лешуконский самородок, знаток местной говори, уникальный рассказчик. Здесь также в нашем исполнении звучала местная старинная речь, которую даже деревенские жители подзабыли. В местном краеведческом музее мы провели интерактивную игру «Поговорим по-лешуконски», которую сейчас сотрудники музея проводят регулярно, в том числе с туристами и гостями района.

Результаты проекта

1. Переиздана книга-словарь «Лешуконьска говоря».
2. На наших мероприятиях побывало более 500 человек.
3. Принято решение в селе Лешуконское проводить ежегодный конкурс северной говори «Не как у всех».
4. Получено приглашение в Нарьян-Мар с концертом «Деревенска-та говоря будто шанежка баска».

«Народная домовая роспись. Возвращение»

Название организации

Автономная некоммерческая организация «Центр русской культуры и письменности «Мир» (Кировская область).

Цель проекта

Сформировать узнаваемый бренд крестьянской домовой росписи в городе Кирове и Кировской области, который станет новым культурным маркером региона.

Целевая аудитория проекта

Дети и подростки; молодежь и студенты; жители и гости города.

Задачи проекта

1. Изучить коллекции крестьянской домовой росписи Кировского областного краеведческого музея и историко-краеведческого клуба «Мир» и на их основе разработать айдентику (фирменный стиль) народной домовой росписи.

2. Брендировать автобус на одном из городских маршрутов и провести праздник запуска брендированного автобуса с просветительской программой на маршруте и на культурных площадках города.

3. Создать художественное оформление стены в центре Кирова в стиле народной домовой росписи.

4. Разработать и изготовить линейку сувенирной продукции и интерактивные игры с визуальной составляющей айдентики крестьянской домовой росписи, предложив их правительству и администрации для награждения победителей и участников общегородских и областных мероприятий.

5. Провести экскурсии, мастер-классы, квесты с использованием изготовленной сувенирной продукции для молодежных и культурных учреждений города.

Описание проекта

За 30 лет этнографических экспедиций Кировского областного краеведческого музея, проводимых совместно с историко-краеведческим клубом «Мир», в Кирове была собрана уникальная коллекция – более 800 образцов крестьянской домовой росписи, найденных на территории Кировской области и приграничных районов Русского Севера. Данный вид художественного промысла был знаковым атрибутом крестьянского интерьера и представлял собой яркую особенность повседневной культуры русского человека. Однако собранная коллекция известна лишь узкому кругу специалистов и заинтересованных лиц. Как показал социологический опрос, проведенный командой проекта в сети Интернет, крестьянская домо-

вая роспись, которой занимались вятские отходники, практически не известна жителям области. Из всего количества опрошенных только 4,4% назвали крестьянскую домовую роспись вятским народным промыслом.

Узнаваемым направлением прикладного творчества оказалась лишь дымковская игрушка, которую указал 91 % опрошенных, остальные виды – коклюшечное кружево (21%), изделия из капкорня (16,7%) и бересты (9%), матрешка (7,8%), плетение из соснового корня (2,2%) – к сожалению, также уже забыты на Вятке. В настоящий момент, когда каждый регион страны разрабатывает и презентует собственную уникальную концепцию и продвигает региональные бренды, Кировская область обладает ценным культурным потенциалом, который не раскрыт для горожан и малоизвестен туристам. Реализация проекта станет важным шагом на пути второго рождения крестьянской домовой росписи как самобытного промысла, узнаваемого бренда и нового маркера нашего региона. Ключевым мероприятием по воплощению идеи проекта станет запуск тематического автобуса с профессионально переработанными в цифровой формат изображениями крестьянской домовой росписи. Автобус будет обклеен износостойкой пленкой, на

которую нанесут яркие цветочные принты филенок с изображениями птиц, львов и людей – персонажей крестьянской домовой росписи из коллекции Кировской области. На внешней стороне автобуса и внутри будут расположены слоганы, хэштеги, по которым пассажиры смогут познакомиться с этим забытым промыслом, погрузятся в историю XIX века, узнают об основных регионах бытования росписи и ее особенностях. Также в стилистике народной домовой росписи будет расписана одна из стен для городских инсталляций в центре города, которая станет новым притягательным арт-объектом. Сопровождать событийную линейку проекта будет специально разработанная сувенирная и полиграфическая продукция. Кроме того, будет выпущен каталог-альбом предметов домовой росписи из собрания историко-краеведческого клуба «Мир», который станет важным дополнением изданного несколько лет назад каталога народной домовой росписи Кировского областного краеведческого музея. Данный проект окажет влияние на формирование позитивного облика региона как территории культуры и создающих инициатив, привлечет к культурной жизни города молодежь и создаст поле возможностей для самореализации в родном крае.

Результаты проекта

- Повысится уровень интереса горожан к культурной истории своего региона и страны;
- возрастет вовлеченность целевой аудитории в актуальные культурные события городского масштаба;
- вырастет уровень знаний жителей и гостей региона об уникальных промыслах, бытовавших на территории России;
- коллекция крестьянской домашней росписи на Вятке станет достоянием широкого круга людей, что будет способствовать ее дальнейшему изучению и популяризации;
- количество человек, принимающих участие в мероприятиях проекта, – 2 000.

«Сокровищница культуры и традиций народа»

Название организации

Местная национально-культурная автономия немцев городского округа Ялта Республики Крым (Республика Крым).

Цель проекта

1. Содействие сохранению и развитию культуры, немецкого языка, национальных традиций, народных промыслов и ремесел, фольклора, декоративно-прикладного и театрального искусства.
2. Обогащение подрастающего поколения знаниями о культуре, формирование его интереса к культурным традициям, приобщение к народному творчеству. Содействие развитию творческой личности, обладающей чувством уважения к культуре других народов. Формирование интереса к народному творчеству через возрождение традиций для обеспечения оптимальной самореализации в общественно значимой деятельности представителей молодого поколения – носителей национальной культуры.

Целевая аудитория проекта

- Дети и подростки;
- молодежь и студенты;
- люди с ограниченными возможностями здоровья;

- работники культурных учреждений;
- жители Крыма.

Задачи проекта

1. Усиление деятельности общества по сохранению, распространению, созданию и освоению культурных ценностей, сохранению и развитию родного языка, национальных традиций и обычаев, народных промыслов и ремесел, декоративно-прикладного искусства, произведений культуры и искусства.
2. Создание в обществе условий для развития культуры, родного языка, традиций, народных промыслов, декоративно-прикладного искусства. Содействие созданию благоприятной среды для творчества.
3. Распространение лучших достижений в сфере культуры крымских немцев, ознакомление крымчан с их культурой, национальным искусством, народными промыслами, фольклором, декоративно-прикладным искусством.
4. Содействие воспитанию детей в культурных и духовных традициях своего народа, приобщение к истокам народной культуры. Формирование средствами культуры и искусства нравственных ценностей, направленных на воспитание чувств национальной гордости и патриотизма. Выявление и поддержка юных

дарований.

5. Сбор информации о состоянии культуры, родного языка, традиций, народных промыслов, декоративно-прикладного искусства.

Описание проекта

Наш проект направлен на сохранение и развитие культуры, традиций, немецкого языка, а также на укрепление и возрождение культурных традиций, народных промыслов, декоративно-прикладного искусства, сохранение национальной и культурной идентичности, на приобщение молодого подрастающего поколения к истокам народной культуры, формирование духовных и нравственных качеств, пробуждение и развитие интереса к традициям немецкого народа, проживающего на территории Крыма.

Проект способствует сохранению, созданию культурных ценностей, обогащению культурной жизни крымчан, созданию условий для творчества, распространению лучших достижений в сфере культуры и искусства.

Цели проекта будут достигнуты путем проведения широкой работы среди жителей Крыма разных возрастов и социальных групп с использованием средств массовой информации, проведением ряда культурных мероприятий, привлечением желающих к занятиям народным

творчеством, изучению немецкого языка и здоровому образу жизни.

В рамках проекта планируется проведение круглых столов, семинаров по обмену опытом общественных национальных объединений города и этнокультурных коллективов Крыма, а также партнеров – соотечественников из Германии.

Будут организованы кружки народного творчества, круглые столы, летние площадки для детей и подростков, мастер-классы и другие культурные акции, направленные на развитие культуры языка, оказана поддержка творческим людям.

Проект направлен и на воспитание у подрастающего поколения интереса к народному творчеству, к самовыражению посредством творческой деятельности. В результате будет усилена деятельность общества по развитию культурной сферы, по сохранению, созданию, распространению и освоению культурных ценностей, национальных традиций и обычаев, фольклора, народных промыслов и ремесел.

Результатом реализации проекта станет освоение молодежью и взрослыми исторического, культурного, языкового материала и приобретение умений, навыков и знаний в творчестве, в общении и в изучении языка.

Результаты проекта

- Укрепление миротворческих контактов с детскими общественными организациями Германии для дальнейшего сотрудничества в сфере детской народной дипломатии;
- создание собственных видеороликов и фильмов по теме «Море дружбы» (об общении, отдыхе и совместной деятельности детей и молодежи двух стран: России и Германии).

Pro Nation

Название организации

Общероссийская молодежная общественная организация «Молодежь – Инициатива – Развитие» (МИР) (Санкт-Петербург).

Цель проекта

Создание информационного ресурса – интернет-СМИ, освещающего этнокультурные события и повседневную жизнь различных народов России в 85 субъектах РФ с общим охватом аудитории 100 000 читателей к концу 2020 года.

Целевая аудитория проекта

- Студенты, молодые специалисты и молодежь от 14 до 30 лет, интересующиеся этнической культурой народов России;
- представители различных народов России, мигрировавшие в крупные города с целью обучения, работы, но желающие поддерживать связь с соотечественниками и узнавать актуальные новости этнической тематики родного региона;
- журналисты, работники медиа и национальных молодежных объединений, занимающиеся освещением событий этнической тематики;
- представители органов государственной власти и учреждения, осуществляющие управление в сфере межнациональных отношений, зани-

мающиеся вопросами культурного разнообразия народов России.

Задачи проекта

1. Консолидация разрозненных информационных ресурсов, освещающих межэтническую тематику.
2. Расширение этнокультурного наследия народов России.
3. Развитие у молодежи навыков межкультурного взаимодействия и коммуникации.
4. Содействие в изучении молодежью истории и традиций народов, проживающих в России.
5. Объединение молодежных инициатив и активизация продуктивной деятельности молодежных национальных объединений, призванных обеспечивать народное единство.
6. Эффективная социокультурная интеграция и адаптация внутренних мигрантов.
7. Снижение масштабов проявления экстремизма и градуса социальной напряженности, остроты межнациональных конфликтов в субъектах Российской Федерации.

Описание проекта

Проект Pro Nation – интернет-СМИ, ставящее целью освещение этнических событий силами молодых представителей различных народностей России. В рамках проекта будет создан сайт, запущен интернет-канал, а также развернута

широкая корреспондентская сеть в 85 регионах страны, которая объединит молодых журналистов-волонтеров, желающих знакомить широкую аудиторию с традициями и культурой своей нации. Участвуя в продвижении кросс-культурных ценностей, интернациональная молодежь будет выступать в роли официальных представителей своего народа. В процессе их творческой деятельности предусматривается создание блогов, написание актуальных новостей, познавательных статей, а также съемка видеосюжетов и документальных фильмов о традициях и культуре этносов. Реализуя проект, молодежь приобретет ценный опыт в сфере журналистики и навыки межъязыковых коммуникаций, а главное – поможет сформировать благоприятную этнокультурную среду, укрепляющую народное единство страны.

Результаты проекта

Результатом реализации данного проекта станут позитивные изменения, направленные на укрепление межнациональных отношений и расширение культурного разнообразия народов РФ, в том числе:

- формирование национальной идентичности и чувства патриотизма граждан России;
- преодоление негативных стереотипов в отношении других народов;
- сохранение материальной и

духовной культуры народов России;

- консолидация разрозненных информационных ресурсов, освещающих межэтническую тематику;

- расширение этнокультурного наследия народов России;
- развитие у молодежи навыков межкультурного общения;
- содействие в изучении молодежью истории и традиций российских народов;
- объединение молодежных инициатив и активизация продуктивной деятельности молодежных национальных объединений, призванных содействовать национальному единству;
- эффективная социокультурная интеграция и адаптация внутренних мигрантов;
- снижение масштабов проявления экстремизма и градуса напряженности, остроты межнациональных конфликтов в субъектах Российской Федерации;
- будет создан сайт (либо расширен функционал существующего, например проекта «Национальный акцент») и один интернет-канал, объединяющий региональные СМИ, работающие в межнациональной сфере;
- привлечение к созданию публикаций не менее 100 корреспондентов-добровольцев, регулярно освещающих этнокультурные события в каждом из 85 субъектов, где прожи-

вают этнически автономные народы Российской Федерации;

- ежедневное размещение не менее одной новости в день о жизни молодежи различных этносов;
- создание тематического раздела о 193 народах, проживающих на территории России (карта национальностей, историческая справка);
- съемка 5 документальных фильмов о жизни малочисленных народов;
- достижение охвата постоянных посетителей сайта до 100 000.

В качестве информационных партнеров будут привлечены:

1. Дом национальностей Санкт-Петербурга;
2. Всероссийский межнациональный союз молодежи;
3. Автономные национальные молодежные объединения различных народов, проживающих в Петербурге, и их диаспоры в других субъектах РФ;
4. Федеральное агентство по делам национальностей;
5. Национальный совет молодежных объединений России;
6. Совет молодежи народов России;
7. Гильдия межэтнической журналистики.

Лучшие практики органов государственной власти

Фестиваль социально ориентированных некоммерческих организаций «Гражданская инициатива»

Название организации

Администрация муниципального образования Надымский район, управление информации и общественных связей (Ямало-Ненецкий автономный округ).

Цель проекта

Создание условий для открытого диалога и консолидации усилий представителей социально ориентированных некоммерческих организаций, органов местного самоуправления и жителей для единения, согласия и развития гражданского общества на территории Надымского района.

Целевая аудитория проекта

Национальные общественные объединения, национальные диаспоры, клубы национальной культуры, социально ориентированные некоммерческие организации.

Задачи проекта

1. Обмен и тиражирование успешного опыта деятельности социально ориентированных некоммерческих

организаций.

2. Расширение и укрепление профессиональных контактов представителей некоммерческого сектора.

3. Создание условий для поиска партнеров для реализации социально значимых проектов.

4. Информирование населения о реализуемых в Надымском районе социально значимых проектах некоммерческими организациями.

5. Пропаганда и укрепление межнационального и межконфессионального мира и согласия в Надымском районе.

Описание проекта

В рамках фестиваля социально ориентированных некоммерческих организаций «Гражданская инициатива» проходит ряд мероприятий, направленных на укрепление межнационального мира и согласия.

На выставке социальных практик «Созвездие успеха» представители национальных объединений знакомят с бытом и культурой народов, живущих на Надымской земле. Ненцы, татары, башкиры, русские, украинцы, узбеки, ханты, белорусы, азербайджанцы и коми-зыряне оформляют выставки сувенирной продукции, национального декоративно-прикладного творчества, пре-

зентуют национальные подворья. Наиболее массово проходит дегустация блюд и напитков национальной кухни.

На мастер-классах представители национальных объединений обучают специфике изготовления предметов декоративно-прикладного творчества, национальных костюмов, украшений, делятся рецептами приготовления блюд.

Выступления участников фестиваля в творческой программе «Национальная мозаика» являются кульминацией данного мероприятия и знакомят зрителей со своими обычаями, народными песнями, плясками и обрядами. Участники фестиваля представляют лучшие образцы народного творчества, щедро делятся своим талантом и поражают всех виртуозным исполнительским мастерством.

Результаты проекта

- Увеличение количества социально ориентированных некоммерческих организаций, участвующих в фестивале «Гражданская инициатива» (с 32 до 57);
- повышение интереса жителей Надымского района к деятельности общественных объединений;
- укрепление эффективного взаимодействия между органами местного самоуправления и некоммерческим сектором;

- привлечение добровольцев в социально ориентированные некоммерческие организации;
- совершенствование навыков проведения мастер-классов по направлениям своей деятельности;
- приобретение новых социальных партнеров для реализации общественно значимых проектов;
- укрепление межнациональных и межконфессиональных отношений.

«Калуга многонациональная»

Название организации

Министерство внутренней политики и массовых коммуникаций Калужской области (Калужская область).

Цель проекта

- Создание условий для межкультурного диалога и межнационального сотрудничества, профилактики этнической, религиозной и расовой ксенофобии и экстремизма;
- формирование добросовестного отношения к представителям других национальностей средствами культуры и искусства;
- развитие межнациональных культурных связей на территории Калужской области и Российской Федерации.

Целевая аудитория проекта

Дети, подростки, молодежь, работающее население, пенсионеры, представители национальных объединений.

Задачи проекта

1. Воспитание уважения к многонациональному народу России, любовь к Отечеству.
2. Популяризация самобытных традиций разных национальностей, проживающих на территории Калужской области.

Описание проекта

В рамках реализации данного проекта будет проведен ряд мероприятий, направленных на создание условий для развития межнациональных отношений на территории Калужской области:

- фестиваль «Россия – наш единый дом» (фестиваль национальных культур, который проводится на территории Малоярославецкого района Калужской области). Это пример народной дипломатии, направленной на поддержание межнационального мира и согласия, укрепление гражданского единства и содействие этнокультурному развитию жителей, обеспечение бесконфликтного взаимодействия, совместного проживания и социальной адаптации различных этнических групп;
- возрождение и сохранение национальных традиций, обрядов и обычаев, выявление и поддержка молодых талантов, возможность сплотить и подружить представителей разных стран и разных народов.

В мероприятии принимают участие национально-культурные диаспоры:

- Калужское региональное отделение Союза армян России;
- Калужская региональная азербайджанская национально-культурная автономия;
- Общество российско-грузинских взаимопониманий «Ибериони»;

- местная дагестанская национально-культурная ассоциация;
- Еврейская община;
- Областное общественное объединение украинцев Калужской области «Витчизна»;
- Татарская культурная автономия;
- Афгано-таджикская община «Бахтар»;
- Цыганская культурная автономия и многие другие.

Фестиваль собирает более 10 000 участников – представителей национальных диаспор, автономий, общин и народностей, проживающих на территории Калужской области.

В рамках фестиваля проводятся: выставки декоративно-прикладного искусства; площадки национальных игр; мастер-классы; дегустация блюд национальных кухонь; заключительный концерт с участием лучших творческих коллективов и исполнителей национально-культурных объединений.

Фестиваль стал региональной и всероссийской площадкой для национальных видов спорта. Фестиваль национальных видов спорта проводится с целью создания условий для популяризации детско-юношеского, молодежного физкультурно-спортивного движения в области национальных видов спорта, формирования новых форм синтеза между спортом и искусством, а также озна-

комления с национальными видами спорта.

В 2018 году фестиваль национальных культур «Россия – наш единый дом» получил почетный статус Всероссийского фестиваля.

Ежегодно в рамках фестиваля проводится выставка-ярмарка «Дары земли Малоярославецкой», что позволяет привлечь еще больше людей к участию в фестивале.

Одно из направлений деятельности – проведение устного межнационального журнала «Лад», ориентированного на укрепление межэтнических и межкультурных отношений в нашем регионе. Устный журнал учрежден областным отделением международного общественного фонда «Российский Фонд мира» с единодушной поддержкой руководителей национальных общественных объединений. Традиционно журнал содержит три страницы. Активное участие в подготовке данного мероприятия принимают представители национально-культурных объединений, осуществляющие деятельность на территории Калужской области.

«Наш дом – Калуга» (конкурс «Мисс Этно», «Мистер Этно») – это одна из форм передачи культурных традиций из поколения в поколение, возможность увидеть частичку красоты и архитектурных шедевров незнакомых стран. Конкурс является

большой площадкой для общения представителей разных поколений и культур, что способствует сохранению мирного общения между представителями национально-культурных объединений, проживающих на территории Калужской области.

Результаты проекта

- В результате реализации проекта созданы условия межкультурного диалога и межнационального сотрудничества, профилактики этнической, религиозной и расовой ксенофобии и экстремизма;
- формируется добрососедское отношение к представителям других национальностей средствами культуры и искусства, развитие межнациональных культурных связей на территории Калужской области и Российской Федерации;
- увеличение числа мероприятий с участием общественных объединений, в том числе национально-культурных, направленных на развитие межэтнической и межконфессиональной стабильности;
- увеличение числа населения, участвующего в мероприятиях, направленных на развитие межэтнической интеграции, воспитание культуры мира, профилактику проявлений экстремизма (свыше 20 000 человек).

Межрегиональный фестиваль железа в городе Белая Холуница

Название организации

Администрация Белохолуницкого муниципального района Кировской области (Кировская область).

Цель проекта

Популяризация народных художественных промыслов и ремесел, сохранение и развитие традиций кузнечного дела, сохранение традиций и формирование преемственности русской культуры.

Целевая аудитория проекта

Молодежь и студенты города Белая Холуница; мастера кузнечного дела и мастера народных художественных промыслов со всей России.

Задачи проекта

1. Организация открытого профессионального коммуникативного пространства для обмена международным и межрегиональным опытом в сфере народных художественных промыслов.

2. Пропаганда толерантности и уважения к собственной культуре и культурным особенностям других регионов и стран.

3. Разработка и качественная реализация программы фестиваля, направленная на культурно-нрав-

ственное, творческое и эстетическое воспитание подрастающего поколения и других категорий граждан.

4. Содействие активному вовлечению населения района в историко-культурную жизнь.

5. Повышение качества и конкурентоспособности турпродукта «Фестиваль железа» на внутреннем и мировом рынках, создание условий для развития туристской инфраструктуры.

Описание проекта

Город Белая Холуница является одним из исторических центров металлургии на Вятке. Холуницкое железо отличалось хорошим качеством, в XVIII–XIX веках весной, во время половодья, железо отправлялось по рекам Холуница, Вятка, Кама и Волга в Казань, Нижний Новгород, Рыбинск, Ярославль, а оттуда – в Санкт-Петербург, Москву, Ростов-на-Дону и Одессу. В связи с такой исторической особенностью образования города в 2015 году зародилась и была реализована идея празднования Фестиваля железа, где все будут вспоминать о наших истоках, а ремесло по обработке железа будет продолжаться в будущих поколениях. С кузнецов практически началась вся металлообработка нашей земной цивилизации, все машиностроение, вся металлургия: истоки всего этого – в кузнечном деле. В 2019

году Фестиваль железа отметил свой пятилетний юбилей. В Белую Холуницу ежегодно съезжаются кузнецы из гильдии мастеров Урала, из городов Пермь, Сергиев Посад, Москва, Наро-Фоминск, Сарапул, Глазов, Тюмень, Донецк, Нытва, Чегдомын, Киров, Кирово-Чепецк, Слободской, Кирс и, конечно же, местные мастера кузнечного дела. На фестивале организуют выставку «Город мастеров» и различные мастер-классы от умельцев народных художественных промыслов и ремесел Кировской области. По итогам проведения V Межрегионального фестиваля железа мы видим, что это мероприятие для города Белая Холуница стало излюбленным и традиционным. Оно привлекает все большее количество участников и гостей. Фестиваль обзаводится своими традициями, например, свадебная церемония, во время которой молодожены на глазах у всех куют себе подкову на долгое семейное счастье, а также могут повесить символический замок на свадебную арку, подаренную городу кузнецами в 2016 году. Каждый присутствующий на фестивале может наблюдать, как работают мастера при изготовлении различных изделий из металла. Кроме того, можно получить уникальную возможность – под руководством опытного мастера стать «подмастерьем» кузнеца, увидеть, как деформируется

раскаленный металл, как он становится пластичным и податливым, поучиться обращаться с молотом и наковальней и самостоятельно изготовить себе небольшое сувенирное изделие (кованый гвоздь, подкову и т. д.). Узнать историю возникновения кузнечного ремесла, в том числе какие инструменты использовались раньше, и какие технологии используют в наше время кузнецы. Большинство гостей фестиваля навсегда влюбляются в магию огня и металла. Фестиваль служит как популяризацией традиционной культуры, так и «обновлением» традиций народных ремесел за счет привлечения новых технологий и подходов. Ежегодно увеличивающееся число гостей демонстрирует рост интереса к проекту. Кроме того, специфика фестиваля позволяет ежегодно создавать в его рамках различные кованые объекты, способные украсить городское пространство, стать новыми достопримечательностями.

Результаты проекта

- Количество участников проекта – 100;
- количество человек, посетивших фестиваль железа – 5 000;
- повышение интереса к народной художественной культуре города Белая Холуница и Кировской области;
- создание арт-объектов в городе

Белая Холуница с авторскими деталями от кузнецов фестиваля;

- увеличение потока посетителей площадок в дни проведения мероприятий;
- возрождение и продвижение традиционных ремесел;
- культурно-нравственное, творческое и эстетическое воспитание молодежи.

Городской фестиваль казачьей культуры «Любо, братцы, любо!»

Название организации

Администрация городского округа Верхняя Пышма (Свердловская область).

Цель проекта

Гражданско-патриотическое воспитание подрастающего поколения на основе сохранения традиций и обычаев казачества.

Целевая аудитория проекта

Жители городского округа Верхняя Пышма, казахи НКО Свердловской области.

Задачи проекта

1. Популяризация, изучение и сохранение традиций казачьей культуры и быта.
2. Популяризация самобытного исполнительного искусства, особенностей исполнения казачьей песни и танца.
3. Выявление талантливых коллективов и отдельных исполнителей.
4. Поддержка и развитие творческого потенциала участников конкурса-фестиваля.

Описание проекта

Для популяризации казачьей культуры в верхнепышминском

городском парке культуры и отдыха в День России 12 июня 2019 года состоялся городской фестиваль «Любо, братцы, любо!».

Организаторы фестиваля – некоммерческое общество «Городское казачье общество «Город Верхняя Пышма» и МКУ «Управление культуры городского округа Верхняя Пышма».

Основным событием стал гала-концерт исполнителей казачьей песни и пляски, в котором приняли участие более 200 исполнителей – лауреатов отборочного тура музыкального и хореографического конкурса.

На фестивале присутствовали заместитель главы администрации городского округа Верхняя Пышма по общим вопросам Николай Резинских, председатель думы городского округа Верхняя Пышма Сергей Шахмаев, священник храма Успения Пресвятой Богородицы отец Игорь Стариковский, кошевой атаман Оренбургского войскового казачьего общества Андрей Третьяков, председатель общественной палаты городского округа Верхняя Пышма Денис Дегтерев, атаман некоммерческой организации «Городское казачье общество «Город Верхняя Пышма» Павел Лихачев.

Для гостей и участников фестиваля была организована казачья станица – тематическая площадка с

обширной программой. Организована демонстрация казачьего походного храма, где все желающие могли помолиться. В импровизированном казачьем стане проходила выставка-ярмарка предметов, изготовленных руками мастеров: туеса, седла, хомуты, кухонная утварь и др.

С показательными выступлениями выступили наездницы из конно-спортивного клуба «Березит», продемонстрировали умение управлять лошадьми и держаться в седле, исполнили «Конный вальс».

Для всех зрителей и участников фестиваля более 40 членов военно-исторических клубов из 9 городов Свердловской области представили реконструкцию битвы Ермака с ханом Кучумом.

Казачи из станицы Державной (город Среднеуральск, атаман Олег Мажара) в специальных загонках разместили ручных домашних животных. Дети могли рассмотреть и покормить гусей, куропаток, петуха и кур, козлят, кроликов, цесарок. Проводились мастер-классы по рукоделию для детей и взрослых по изготовлению кукол-оберегов.

Для всех участников фестиваля станица Державная приготовила казачью кашу и чай.

В гала-концерте казачьей песни и пляски приняли участие более 200 исполнителей – лауреатов отборочного тура музыкального конкурса.

Результаты проекта

Участниками проекта стали более 200 исполнителей и 2 400 зрителей.

Все участники конкурса-фестиваля награждены дипломами и памятными подарками. По итогам конкурса участникам присуждены звания лауреатов I, II, III степени. По решению жюри победителю конкурса присужден Гран-при.

Гости фестиваля-конкурса положительно отзывались о проведенном мероприятии, пожелали организаторам провести подобный фестиваль на открытой площадке и в следующем году. Фестиваль посетили более 2 400 жителей города Верхняя Пышма и гостей из городов Свердловской области. Большой интерес детей вызвало непосредственное общение с домашними животными, взрослые с удовольствием наблюдали за реконструкцией битвы Ермака с Кучумом, по ходу действия на площадке ведущий рассказал краткую историю завоевания Сибири, всем доставило удовольствие личное участие в изготовлении ручных поделок.

В гала-концерте приняли участие сольные исполнители и творческие коллективы городского округа Верхняя Пышма, а также приглашенные гости из Свердловской области (город Богданович, Ачитский город-

ской округ, город Екатеринбург, Хутор Красноуфимский, город Краснотурьинск) – всего 200 самодельных артистов.

Фестиваль национальных культур «Северное притяжение»

Название организации

МУ «Управление культуры администрации МОГО «Ухта» (Республика Коми).

Цель проекта

Объединение представителей различных этнических культур и зрителей через создание общекультурно-досугового пространства на площадках фестиваля, укрепление межнациональных отношений.

Целевая аудитория проекта

Дети 5–16 лет и взрослые 35–70 лет (в зависимости от фестивального мероприятия).

Задачи проекта

1. Организация культурного досуга для широкой аудитории с участием этнических объединений.
2. Содействие в создании равных возможностей и условий для развития духовной культуры, национальных обычаев и традиций всех народов.
3. Воспитание подрастающего поколения в духе патриотизма и непреходящих духовных и моральных ценностей.
4. Поддержка интереса у населения к изучению национальной куль-

туры народов России и стимулирование творческого интереса фотографов города Ухты к сохранению и развитию традиций межнационального общения.

Описание проекта

Ухта – многонациональный город, в котором проживают более 100 национальностей. Проект «Фестиваль национальных культур «Северное притяжение» включил семь общественно значимых фестивальных мероприятий:

- презентация деятельности этнических объединений МОГО «Ухта»;
- выставка национальной литературы;
- выставка национальных костюмов «Ухта многонациональная: наследие без границ»;
- видеоконкурс на лучшее выразительное чтение стихов и прозы на родном языке «Живи и процветай, родной язык»;
- «Дружба народов»: фотопроjekt;
- фотовыставка «Дружба народов»;
- праздничный концерт, посвященный Дню народного единства.

Особенностью проекта являются его методы реализации с минимальными финансовыми затратами. Эффективность проекта – в объединении усилий муниципаль-

ных учреждений и общественных организаций. Для реализации проекта были привлечены 4 учреждения культуры (специалисты, материальная база, помещения), 17 национально-культурных автономий (презентации, костюмы, национальная атрибутика, предметы быта, концертные номера). В мероприятиях участвовало 16 дошкольных и школьных учреждений МОГО «Ухта».

Результаты проекта

- В ходе реализации проекта к теме межнациональных взаимоотношений посредством СМИ было привлечено более 20 000 человек;
- фестивальные мероприятия посетили более 5 000 человек;
- 17 национально-культурных автономий были привлечены к совместной организации мероприятий;
- мероприятия актуализировали деятельность местных этнических объединений, горожанам и гостям показали красоту межнациональных отношений, уникальность каждой нации;
- в ходе фестиваля было проведено 3 выставки, 1 праздничный концерт, 1 видеоконкурс, 1 дискуссионная площадка для презентаций деятельности автономий;
- фестиваль объединил разные тематические площадки, было

создано общее культурно-досуговое пространство, способствующее укреплению межнационального мира;

- в ходе фотопроекта разработаны образовательные программы;
- создана портретная галерея национально-культурных автономий города Ухты (28 портретов и сюжетов);
- созданы 2 тематических баннера, популяризирующих важность взаимодействия людей разных национальностей, демонстрирующих общенародные ценности добра, уважения и миролюбия;
- в мероприятиях участвовало 16 дошкольных и школьных учреждений МОГО «Ухта».

Сборник издан с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

**Сборник лучших практик
по итогам реализации проекта
«Всероссийская программа по развитию
этнокультурных социально ориентированных
некоммерческих организаций «ЭтНик»**

Над сборником работали:

**С. К. Смирнова
Н. Н. Абдуганиев
В. Ю. Зорин
Е. А. Михалева
С. Р. Баталова
В. Л. Вайнер
А. А. Сирченко
Ю. Э. Ондар
Т. Б. Сейфи**

Верстка М. Ю. Козлов

Подписано в печать 07.11.2019
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

