**ИНТЕРВЬЮ №Э\_РГА\_4**

|  |  |
| --- | --- |
| Дата проведения интервью: | 18/05/2022 |
| Фамилия, имя эксперта | Алена |
| Интервьюер: | Риехакайнен Георг / Малиновский Арсений |
| Должность (по тексту интервью): | Руководитель отдела |
| Длительность интервью по файлу записи: | 1:04 |

**И: Интервьюер**

Р: Респондент

**И: тогда я сначала попрошу вас рассказать о себе, о своем профессиональном опыте. Эти ответы нам нужны для интерпретации результатов. И расскажите, пожалуйста, о своем опыте работы. Как давно вы в этой сфере? И как давно вы в этой конкретной организации?**

Р: В этой организации… Я в Доме Молодежи работаю ровно три года. За это время я начинала как специалист по профориентации, то есть я помогаю… помогала молодежи от 14 до 17 лет определиться со своей профессией в будущем. Затем буквально через полгода я стала руководителем отдела по поддержке некоммерческих организаций, творческих проектов. Занималась профилактикой негативных социальных явлений среди молодежи. И с, по-моему, ноября, я уже не помню, с ноября 2020, я уже занимаюсь ###напрямую профориентацией и карьерным развитием в качестве ###руководителя отдела. То есть мой отдел помогает определиться молодежи, от 14 до 17 лет, определиться с будущей профессией: там еще тестирования, консультации, либо другие массовые, другие крупные проекты региональные — мы включаем молодежь и делаем различные колллабы с работодателями — чтобы они включались вообще, о чем их будущая профессия, принимали решение — подходит или нет. Ну и карьерное развитие — у нас есть свой карьерный консультант, который помогает молодежи старше 18 лет и до 30 найти работу. То есть это собеседование, резюме, проигрывание всех этих историй, поиск подходящей вакансии для них, и различные проекты. Точно так же коллабы с работодателями, но уже по трудоустройству молодежи. То есть же у нас ребята, которые только закончили университет. Вот у нас скоро будет мероприятие, куда мы зовем как раз выпускников ВУЗов. Потому что, когда ты заканчиваешь университет, и у тебя нет работы, ты думаешь: «ну все, это пропасть. Что делать? Куда дальше идти?». И мы как раз работаем с этой проблемой, чтобы они понимали, что им делать дальше. Ну и есть молодежь, которая уже трудоустроилась, у них есть определенный карьерный запрос. То есть им мы помогаем построить их карьерную стратегию. Вот. Помимо этого, я напрямую занимаюсь поддержкой и развитием молодежного предпринимательства — чтобы ребята не боялись открывать свое дело, чтобы видели свободные, или там, менее занятые ниши. Понимали, что такое конкуренция, бизнес-план… то есть тут мы работаем в связке с агентством регионального развития. А, помимо этого, у меня есть… и как раз и креативная экономика! Мы проводили и вебинары, и семинар по креативной экономике для молодежи. Также у меня есть направление урбанистики. Это и открытые пространства, и развитие территорий в зависимости от запроса населения. То есть мы приезжали в тот же Каргополь, собирали молодежь, говорили «что делаете в Каргополе после школы? Вообще, чем вы занимаетесь?». Они такие «ну, ходим на заброшку, на кладбище, еще что-то…» Мы такие «Так, стоп. Что бы вам хотелось видеть?». И они накидывали идеи, накидывали территории, на которых они хотели бы для себя эту инфраструктуру. Потом мы ходили исследовали эту территорию по определенным аспектам, по определенным признакам: кто туда ходит, где находится, что есть рядом, ландшафт. И дальше мы уже предлагали свои идеи как развивать конкретно вот эту территорию. Дальше мы работаем в связке с администрацией района и стараемся продвигать и находить финансирование для реализации этих идей, которые, собственно, дала молодежь. Так у нас в нескольких муниципалитетах. Например, в Онеге будет строиться терраса, которую придумала чисто молодежь. Она находится как раз у моря, там, получается открытое пространство. Из него огромная дверь — и тут же на берегу будет терраса. То есть Онега это такой… скажем, город с огромным туристическим потенциалом в Архангельской области, плюс там недалеко до Финки. И туда строят дорогу… это урбанистика. Еще у меня есть направление инклюзии. Я работаю с людьми с ограниченными возможностями здоровья, и в рамках федеральных проектов, и вот сейчас мы выиграли грант на реализацию инклюзивного мюзикла — и в декабре будем ставить свой мюзикл, где будут играть ребята с инвалидностью. То есть мы стараемся раскрыть их творческий потенциал. Мало ли будете в декабре в Архангельске — будем очень рады вас видеть! Вот… это в принципе все, чем я занимаюсь в Доме Молодежи. Относительно креативных индустрий нужно еще, наверное, рассказать?

**И: ну, у нас дальше будет**

Р: окей, хорошо

**И: скажите, какое у вас образование? и учились ли вы где-то дополнительно, после того как пришли работать в этой сфере?**

Р: получается, у меня образование в ####Северном Арктическом Федеральном Университете — я ####педагог-психолог девиантного поведения, я педагог-психолог. Параллельно я поняла, что хотела бы быть более ценным кадром для работодателя в будущем — и я пошла на практического психолога. То есть у меня есть право на ведение консультаций и тренинговых занятий, мастер-классов. После того как я трудоустроилась в Дом Молодежи, это случилось, пока еще в универе училась… мне предложили обучиться… не знаю, насколько в Москве это престижное, конечно, образовательное учреждение… в Синергию. Предложили обучиться на тренера по популяризации предпринимательской деятельности конкретно для целевых аудиторий, то есть это молодежь от 14 до 35, выпускники детских домов, студенты и школьники. То есть на эти целевые аудитории я отучена на популяризацию предпринимательской деятельности. Вот. Помимо этого, у меня есть сертификаты МГУшные по профориентации. Я обучалась-переобучалась. Помимо этого, у меня есть сертификат на реализацию программы по предпринимательству. Это крымская разработка, мы ее купили, обучились и, собственно, я веду ее по области. И провожу там муниципальные форумы по предпринимательству.

**И: а вот скажите, вы сказали, что начали работать в Доме молодежи еще в университете. А где-то еще вы работали?**

Р: Да. Я до этого работала… так как у меня педагогическое образование, я до этого работала, но это чисто легкая история, в качестве практики. Потом я работала в Росконгрессе в период всемирного форума… фестиваля молодежи и студентов в 17 году в Сочи. И потом я работала в Северном Арктическом Федеральном Университете в управлении «Социальная работа и работа… социально-воспитательная работа». То есть это как раз в САФУ тот орган, который работает с молодежью, с активистами, с волонтерами, со всем прочим. Вот.

**И: А скажите, как-то применяете свой опыт из других мест в своей работе?**

Р: Конечно. Конечно, когда я устроилась в Дом Молодежи. Я в САФУ была активистом, там у меня…я была руководителем волонтерского объединения. То есть я накачалась в плане управления, руководства, делегирования нагрузки и всего прочего. Мне было достаточно просто влиться в коллектив, понять нагрузку в Доме молодежи, потому что темп здесь достаточно высокий. У нас много сотрудников, которые занимаются не одним направлением. И это очень помогло. Плюс — это коммуникация, очень много выходов на нашу целевую аудиторию — у меня много знакомых из САФУ, я их привела в Дом Молодежи, как в локацию, куда творческий человек может зайти — и у него есть возможность реализовать себя, исходя из его потребностей. ТО есть хочешь ты попробовать себя в качестве стендапера или КВНщика — пожалуйста, у нас есть такая возможность, мы можем тебя туда включить. Хочешь просто поработать — ты можешь прийти к нам в открытое пространство — у нас есть вай-фай, кофе, все что угодно — пожалуйста, иди работай, занимайся своим делом. Если ты открыл ИП и хочешь на постоянке у нас открыть свое рабочее место, грубо говоря — ты можешь прийти к нам в коворкинг. То есть мы стараемся давать по максимуму возможностей человеку, который сюда заходит.

**И: теперь поговорим про креативные проекты как раз. Приходится ли вам рассказывать о том, что такое креативные индустрии, и если да, то как вы обычно формулируете идею этого термина для тех, кто с ним не очень хорошо знаком?**

Р: ну смотрите. Получается, так как я работаю с профориентацией и карьерным развитием, то часто о креативных индустриях мне нужно говорить в разрезе профессий. То есть, обычно, школьникам я и мои сотрудники рассказываем какие профессии есть в рамках креативных индустрий, что это может быть не только профессия, я не знаю, художника, вот как стандартное представление: художника, актер, режиссер. Но это может быть там и смм-специалисты, это может быть бизнес, связанный с креативной экономикой — то есть это производство, эта история, продуктов творчества именно. И естественно мы говорим о креативных индустриях в разрезе скиллов, которые необходимы, для того чтобы вообще вариться в этой истории, чтобы устроиться. Это умение быстро думать, умение быстро придумывать идеи, достаточно высокий темп в рамках креативных индустрий. Скиллы по коммуникациям обязательно… потому что, ну, мы объясняем школьникам и студентам что такое креативные индустрии — мы объясняем, что это такая новая нефть.

**И: А вот опишите вкратце, какие проекты в сфере креативных индустрий вы считаете ключевыми для вашей организации, и вообще, в чем суть таких проектов?**

Р: ну как раз, например, программа «ты предприниматель». Здесь мы как раз придерживаемся, мы работаем в векторе креативной экономики в разрезе. То есть это бизнес, связанный с творчеством, связанный с созданием творческих продуктов, коллаборации различные. Точно также, в 21 году, в сентябре, кажется, мы проводили семинары по креативной экономики. У нас участвовал Игорь (?), мы приглашали Universal University в качестве спикеров. Так же мы приглашали действующих предпринимателей, рассказывали о том, что вообще такое креативная экономика, они рассказывали, как они развивают свой бизнес. Если конкретно по… креативным индустриям. Если не по моей, не по моему направлению работы, то это открытые пространства —- как крутой кластер по развитию творческого потенциала молодежи. Они работают точно по такому же принципу, как и дом молодежи. Туда может прийти человек, и либо организовать свой проект, свое мероприятие, а мы помогаем человеку ресурсно: мы предлагаем человеку площадку, технику, поддержку именно человеческие ресурсы, информационные ресурсы. То есть это такая — наличие максимально большого количества френдли-сервисов, с помощью которых человек может реализовать себя. А если в разрезе именно профориентации и карьерного развития, то у нас есть такой проект — летняя профильная смена «Региона развития 29». Она профориентационная. То есть грубо говоря… наверное, вы все были в лагере летнем. У нас не обычный лагерь, мы туда приглашаем работодателей Архангельской области. Наш регион — регион тяжелой промышленности. То есть мы строим подводные лодки, атомные крейсеры, у нас есть свой космодром — то есть у нас все так с железом и тяжело. Плюс у нас лесозаготовка — это одно из ключевых направлений региона. У нас есть и группа компаний ЛИМ — если вы используете бумагу, которая называется SVETOCOPY в зеленой упаковке — она отсюда. Она из Коряжмы, а Коряжма в 40 километрах от Котласса. Куда вы поедете. У нас очень развито это целлюлозно-бумажное производство, деревообработка. Если вы поедете по дороге — увидете много деревянных домов — ну, потому что у нас очень много леса. Древний промысел. Но также у нас сейчас представляют и современные направления работы, более — это направление СММ, блогинг, копирайтеры, видеомонтаж. У нас в рамках региона развития 29 каждое направление названо Хаусом. То есть у нас есть свой арт-Хаус, где ребята знакомятся с творческими профессиями. С нами сотрудничает наш Областной театр Драмы. С нами сотрудничает Центр Современного Искусства. С нами сотрудничают КВНщики, которые, грубо говорят, учат ребят не бояться сцены, правильно коммуницировать, придумывать, мыслить креативно, что немаловажно. У нас есть свой тикток хаус. То есть мы здесь как раз разбираем и видеомонтаж, блогинг и смм. У нас что еще есть из креативного? Бизнес-хаус. Здесь все точно также… ребята очень часто свое творческое хобби хотят монетизировать. То есть потихонечку начинаем школьникам объяснять, что свое хобби можно монетизировать — и это нужно делать. Не знаю, у меня есть пример, не знаю, насколько он будет связан для вас с креативными индустриями. Я знаю одного молодого человека в районе, это школьник. Его бесило, что у них есть бассейн, но в нем постоянно холодная вода — ну у нас климат такой, как бы. У нас всегда практически холодно. И он просчитал, сколько стоит купить солнечную батарею, понял, что это очень дорого — и собрал свою. Да. И эта солнечная батарея у него работала все лето, практически все лето у него была теплая вода в бассейне — и все село купалось у него в этом бассейне и все было супер. Когда он представил свою разработку, ему сказали «а давай мы ее продадим». Он такой «я не буду никуда свою солнечную батарею продавать». А ему-то предлагали продать, запатентовать механизм сборки. То есть он бы получил куда больше финансовых средств, чем просто продал бы готовую солнечную батарею. То есть у них еще часто нет понимания, что свое знание, свой навык — его можно монетизировать. Поэтому мы это стараемся транслировать. В Архангельске, например, в Северодвинске и Новодвинске — это три крупных города области, они уже это понимают. А вот когда ты едешь дальше в область — с этим уже гораздо сложнее. И мы как раз в рамках бизнес хауса объясняем \им это. Помогаем создать бизнес-планы, определить свободные ниши, именно в Архангельской области. Привлекаем бизнесменов, которые расскажут о потенциале их бизнес идеи. То есть после окончания региона развития 29 у каждой команды в рамках бизнес-хауса будет свой бизнес-проект. И его задача либо дальше искать финансирование, либо просто убрать это в стол. Здесь дом молодежи – это такой акселератор бизнес-плана по созданию бизнеса. Мы помогать дальше школьникам искать инвестиции. Ну и при желании регистрировать — это самозанятость, юрлицо. То есть в принципе с 14 лет человек это может делать, мы будем таким акселератором проекта.

**И: а вот скажите, по повожу проектов, которые вы перечислили. Как у них в среднем аудитория?**

Р: по возрасту или по?

**И: по возрасту.**

Р: По возрасту. Регион развития это 14-17 лет. У нас участники… Открытые пространства это от 14 до 35. Аудитория открытых пространств — это молодежь в целом: мы работаем в рамках государственной программы, поэтому у нас есть вот такое ограничение. По поводу программы «ты предприниматель» … здесь мы… в 20 году мы работали на коммерческой основе, поэтому у нас не было ограничений по возрасту, то есть мы получали финансирование в рамках нац. проекта от агентства регионального развития. Ну это такой, региональный центр «Мой бизнес», у нас это называется немножко по-другому. И здесь у нас не было ограничений по возрасту. А сейчас мы работаем с молодежью от 14 до 35 лет. То есть мы разрабатываем свою программу, совместно с минэкономразвития, с минобором мы разрабатываем свою программу поддержки молодежного предпринимательства. То есть там уже 14-35.

**И: на ваш взгляд, какие качества и ценности отличают человека, который интересуется сферой креативных индустрий?**

Р: Ну, как я говорила ранее, он умеет быстро думать. Быстро принимает решения, быстро генерит. У него другой тип мышления, он больше относится к такому… если в рамках профориентации, есть такой тест, который определяет твой тип личности. У них больше такой артистический и предпринимательский тип личности, то есть не боятся говорить свое мнение, не боятся идти немножко против системы, придумывают новое. Не боятся инноваций. Имеют определенную смелость. То есть для меня это характеристики к человеку из сферы креативных индустрий. То есть человек, который умеет договориться обо всем, насмотренный, начитанный человек, который знает, что происходит в мире. И мало того, что он сам грубо говоря находится в трендах, он о них всегда знает, умеет предугадывать и думать наперед.

**И: А вот какими словами вы бы описали своего частого пользователя? Я понимаю, что вопрос немного совпадает, но вот если привязать к возрасту, например.**

Р: как описать человека именно в разрезе креативных индустрий?

**И: нет, именно частого посетителя дома молодежи.**

Р: Средний портрет? Возраст надо?

**И: Возраст… ну я так понимаю, что возраст опять же 14 и…**

Р: 35.

**И: 35. Ну хорошо.**

Р: ну как правило, к нам, наверное, приходят, чтобы абсолютно самостоятельно, не на мероприятия, а вот «я зашёл, открыл двери» — это лет, наверное, до 25. То есть с 14 до 25 лет. Чем старше человек становится, у него там дальше появляется семья, дети, работа. И они «просто вечером» не идут в дом молодежи, они идут домой. Поэтому возраст примерно такой. Это человек, как правило, с определенным интересом — то есть он уже примерно понимает, что именно он хочет от дома молодежи. То есть приходит с определенным запросом. Это… очень часто к нам приходят такие ребята-неформалы. Потому что у нас их собирает и центр современного искусства, который существует на базе дома молодежи, и кофейня «альтернатива», которая была при входе буквально слева. Они тоже очень часто собирают таких неформалов-кофеманов, проводят различные мастер-классы, о том, как правильно это делать, «сегодня буду фильтр» и все такое. Потом у нас есть геймеры. У нас есть своя площадка «федерация киберспорта Архангельской области». Вы были на экскурсии, наверняка вам про нее рассказывали. Вы же были? Она находится на втором этаже, над арт-холлом, у нас там установлены компы, мы там проводим мультифандомные фестивали. То есть вы представляете количество вот этих вот ребят, когда у нас проходят фестивали. У нас очень много школьников, потому что вечером у нас существуют там танцы, театральные студии. У нас очень часто приходят на консультации по профориентации, по карьерному развитию. Для того чтобы понять «чем я вообще хочу заниматься». У нас был такой кейс. Девушка, она всю жизнь работала учителем музыки, а всегда мечтала быть экскурсоводом, но очень этого боялась. И мы помогли ей: грубо говоря, мы провели тестирование, провели консультации, составили резюме, подобрали вакансию — и вот трудоустроилась и работает в кайф. Такие к нам приходят.

**И: а как вообще вы узнаете темы, которые интересны вашей аудитории?**

Р: я спрашиваю. Потому что невозможно придумать просто от балды, как бы ты можешь, наверное, определить сферу, которая примерно интересна — и задать темп. Но конкретные темы этой сферы определяет сама целевая аудитория. То есть, например, когда мы открываем пространство… у нас в муниципалитетах… то есть, например, мы недавно открывали пространство в Шенкурске. И из-за того, чтобы обеспечить там трафик, мы проводили опрос о том, что им интересно, какое направление. Но часто они говорят «никакое», к сожалению. Или там «диван» — тоже как направление. Мы спрашивали, какое мероприятие они бы организовали. И типа «если ты готов — оставь свой номер телефона». Таким образом мы заводили трафик в открытое пространство. Поэтому я считаю, что вся государственная молодежная политика, дом молодежи как арт пространство — оно должно работать с запросами молодежи.

**И: А вот спрашиваете как? Просто подходите?**

Р: это могут быть и гул-формы, и там… ну сейчас яндекс-формы. Это могут быть просто опросы на улице… когда мы приходим на мероприятия, мы разговариваем с людьми, и ты все равно заводишь… может быть это профдеформация, но я все равно начинаю говорить «а что тебе интересно?». И запоминаю, куда-то себе записываю — имею потом себе ввиду, что у меня стартует, например новое мероприятие — и такие-то запросы есть у молодежи — я должна на них, грубо говоря, ответить. Часто, так как я сама являюсь молодежью, например, когда мы придумываем карьерные фестивали, я сижу и думаю «так, о чем я думала, когда заканчивала универ?» У меня очень много друзей, которые учатся в универе, закачивают, я разговариваю с ними — какие проблемы у них есть. То есть они сами говорят, что их больше всего тревожит — и мы стараемся это по максимуму включить в программу. И так с каждым проектом, который у нас существует. Даже инклюзивные проекты, которые у нас есть, есть такой федеральный проект «крылья возможностей» — они приезжают в регионы и ведут свои региональные платформы. И мы собираем людей с инвалидностью. И после этого у меня было создано ну примерно пять групп по сферам — это трудоустройство, сервис, творчество, инклюзивные клубы. И я им просто скидывала опросники «а что вам хотелось бы провести». И они мне накидывали. И теперь я просто по группам раскидываю мероприятия, которые проходят в Доме молодежи. То есть кто-то у нас приходит на стендапы, кто-то начал играть в КВН. — «блин, это здорово, ты вышел из дома». Городская среда Архангельска она не всегда адаптирована к людям с инвалидностью, но за счет вот этого подхода «равный-равному» удается вытащить молодого человека из дома.

**И: А вот как вы обычно информируете сообщество о проектах, которые вы реализуете?**

Р: Социальные сети в большинстве своем. Мы используем административный ресурс, то есть мы действуем через министерство, агентство по делам молодежи. В каждом районе есть свой специалист. Ну знаете, спускаем письма… такое тоже есть. Мне кажется, у каждой госухи такое есть. Ну и, например, в профориентации и карьерном развитии нужно работать ручками — то есть просто через социальные сети очень трудно собрать. Поэтому мы действуем через личные контакты — мы действуем через сообщество. В этом году я словила такую историю, что создавать профориентацию и карьерное развитие — это создавать тусовки по интересам. То есть у нас есть сообщество педагогов молодых, и туда мы качаем тему профилактики эмоционального выгорания, неформального подхода в образовании — то есть они этого не умеют часто. Они все такие «сидеть за партами, поднимать руки». Мы сейчас другие, так не надо (иногда). Поэтому мы работаем через сообщество. Поэтому сейчас профориентация и карьерное развитие — у меня есть свои диалоги, чаты, каналы, контакты, мы общаемся на мероприятиях. Таким образом за счет сообществ ты и руками работаешь, у тебя есть и групповой, и индивидуальный подход — и за счет этого куда легче привлечь ребят на проект.

**И: а вот скажите, с какими сегментами аудитории на ваш взгляд контакт выстроен лучше, а до кого «добраться» тяжело?**

Р: ну смотрите. Вообще, у нас круто выстроена коммуникация со школьниками. У нас хорошо, у нас прямо хорошо выстроена коммуникация со студентами. То есть они видят дом молодежи сейчас как площадку для реализации своего творческого потенциала, для развития. Потом… с работающей молодежью немного тяжелее, потому что, как я уже говорила, у них немного другие интересы. Хорошо у нас развита коммуникация с ребятами, которые такие неформалы, с творческой молодежью, с ребятами, которые интересуются современным искусством. За счет наших резидентов.

**И: какие каналы коммуникации по вашему опыту наиболее эффективны?**

Р: ну… это личный контакт. Это группы в социальных сетях. Ну и в последнее время, в силу изменений, это телеграм-каналы и группы. Наконец-то. Мы проводили социальное исследование, у нас большинство молодежи еще сидят ВКонтакте. Хотя мы, например, видимо от того, что мы работаем с областью и всей Россией, у нас по-другому идет коммуникация. Но ребята у нас сидят ВКонтакте, мы это поняли, и начали качать ВК — и у нас гораздо больше увеличился трафик. То есть раньше мы распределялись на множество социальных сетей, а сейчас мы увидели, какой основной канал связи, мы начали качать ВК. Инстаграм сейчас ушел — у нас, поэтому мы используем телеграм, который активно стал пользоваться популярностью у нас в регионе.

**И2: А, ну да, я сейчас немного перехвачу инициативу у своего коллеги. И я хотел бы немножко поговорить с вами о вашем опыте организаторства — то есть организации разных мероприятий в креативных индустриях, в том числе профориентационных, в том числе тех урбанистических, о которых вы говорили, и ваш опыт как организатора. Во-первых, нам интересно, с какими трудностями вы сталкиваетесь. То есть, может быть, с какими-то частотными сюжетами, что у вас регулярно происходит, что нужно преодолевать, например.**

Р: Система. Ну то есть

**И2: ну то есть какие-то законодательные акты мешают?**

Р: Я вам да, сейчас скажу «здравствуйте, я обхожу законодательные акты». Нет, мы все равно работаем в рамках госпрограммы, и ты стараешься посредником между государством, властью и молодежью. Очень часто же, бывают такие истории, когда спускается что-то сверху. И ты стареешься это максимально адаптировать под формат, который будет интересен аудитории. Поэтому это такое преодоление, как я и сказала, системы: ты должен транслировать своей аудитории немножко все проще…

**И2: адаптация?**

Р: да, да-да, да. Это трудность. Потом трудность, ну это обычная, когда люди сливаются. Я думаю, что многие из вас с этим сталкивались.

**И2: В смысле организаторы?**

Р: Нет, это именно целевая аудитория, для которых проводится мероприятие. Существует же вот эта теория, у нас по крайней мере в регионе, мы ее проверяли уже кучу раз, это правда так — вот набираешь ты сто процентов, и тридцать у тебя сольется. Мы всегда поэтому…у нас же есть определенные показатели, которые установлены нам госпрограммой, мы набираем побольше. Нужно нам 100 человек — мы набираем 130-150. Сто пудов кто-то сольется.

**И2: и дойдет до конца столько, сколько нужно.**

Р: ну однажды я когда в последний раз проводила инклюзивную платформу, мне нужно было набрать 100 человек. Я как обычно набрала 150 — мне пришло 150.

**И2: а влезли?**

Р: да, влезли. Я просто морально не была к этому готова. Технически — да, я думала «а вдруг», а когда пришли все — я просто офигела. Я поняла, насколько это для них актуально, и что сейчас я создам свое сообщество и буду его качать.

**И2: А как вы осуществляете подготовку, подготовительный этап? Может быть, пользуетесь какими-то инструментами для анализа? Есть же там прогнозирование, в том числе, анализа интересов аудитории, того, что вы можете, что не можете.**

Р: да, да-да. То есть понятно, что мы часто проводим определённый опрос, что было бы молодежи интересно, исходя из каких-то общения, анкетирования, всего прочего. Дальше у нас создается проект, исходя из проблем, которые обозначила молодежь. У нас есть свои, в учреждении, креативные планерки, где ты приходишь с определенным спросом, и ты, грубо говоря, с коллегами «крашишь» свой проект, задаешь каверзные вопросы неудобные. Постоянно задаешь вопрос «а зачем мы это делаем», «а для чего», «а что дальше». Таким образом проект проходит проверку на цели, ценности и вообще перспективы. Насколько он бьется со стратегией развития Дома Молодежи — и в целом государственной молодежной политикой региона. Дальше по этапам мы соответственно ищем подрядчика, или работаем самостоятельно. То есть те люди, которые буду помогать нам реализовывать этот проект, часто, например, если брать нашего резидента — центр современного искусства Арка, возможно вам про него на экскурсии рассказывали, туда мы приглашаем художников со всей России. У них свои резиденции. То есть они проводят исследования, знакомятся с культурой региона, а потом свое виденье в виде выставки представляют у нас в галерее — вы наверняка тоже там были. То есть мы привлекаем к нашей целевой каких-то более узких профессионалов. То есть мы люди, которые занимаются организацией мероприятий. Ну соответственно потом, после мероприятия, мы обязательно собираем обратную связь. Обязательно обозначаем точки роста проекта. То есть это как бы, грубо говоря, то, что получилось, что можно изменить. А дальше продолжаем общаться с людьми, которые были у нас на мероприятии — таким образом у нас распределенный канал связи после каждого мероприятия. Но вообще в целом, у нас, не знаю, транслировала вам ####Екатерина или нет, у нас учреждение полного цикла. То есть у нас есть максимально большое количество френдли-сервисов, которые позволяют молодежи организовать мероприятие — и мы сами этим активно пользуемся. То есть у нас есть свой хостел, у нас есть своя грядка, свой коворкинг, свое открытое пространство, свои помещения, информационная поддержка. И поэтому, грубо говоря, мы используем полный цикл в рамках цикла мероприятий. Есть свое техническое сопровождение, свой технический отдел, куда мы отправляем заявку что нам нужно — и они точно также поставляют и обустраивают пространство именно так, как нам нужно. Потому что каждое пространство в Доме молодежи — оно довольно мобильное. Как раз сегодня в этом можно убедиться — даже пионерию проводить.

**И2: Я забыл, сказали мы или нет, мы проводим исследования для библиотек, это тоже для того, чтобы делать что-то подобное как у вас. Собственно, что бы вы им порекомендовали перед тем, как запустить, какие-то может быть методики, как анализировать аудиторию, как анализировать ресурсы, что у них есть.**

Р: Да, прежде всего это анализировать аудиторию, какой поток у них. И исходя из того, какая основная аудитория к ним приходит в библиотеку, исходя из их запросов, делать мероприятия. Постепенно трафик целевой аудитории может увеличиваться из-за того, что ты будешь прокачивать и давать возможности для самореализации тем, кто к тебе уже приходит. А дальше уже есть классные способы, такие как сарафанное радио. У нас в регионе очень хорошо работает. Например, с теми же открытыми пространствами. Например, для меня библиотека это очень близкая история с открытыми пространствами, вот, плюс, анализ аудитории. Плюс — это поиск новых форматов, сессии, воркшопы с целевой аудиторией — это тоже способ сбора для дальнейшего анализа очень крутой. То есть, например, в районах он у нас очень хорошо зашел. Просто нужно его провести скажем так. Что еще можно посоветовать? Брать опыт других регионов. То есть не зацикливаться только на своем, общаться с людьми из других регионов, принимать их опыт. То есть быть открытые пространства, это история, которая сначала появилась в Новосибирске, мы начали общаться с куратором этих открытых пространств, и вот грубо говоря, по франшизе, мы организуем свои открытые пространства у себя в регионе. То есть ребята из Новосибирска обучают наших кураторов о том, что такое пространство-третье место, какие ценности могут быть. Поэтому это постоянный обмен информацией. И, наверное, я ошибаюсь, но очень часто у библиотек зашоренность: то система, культура. Нужно быть, наверное, более открытым к молодежи, скажем так, к креативному ресурсу этого пространства, то есть библиотеки.

**И2: а вот вы используете в своей работе какие-то методы анализа, может быть бизнес, SWOT-анализ, который сильные-слабые стороны?**

Р: да, конечно используем.

**И2: а вот как называется, STEP, по-моему, PEST, который, где анализ проектов, который там вроде бы, политические, экономические, социальные, технологические функции проекта?**

Р: может быть мы не называем это таким анализом, но такие факторы мы всегда учитываем при анализе нашей целевой аудитории и вообще жизнеспособности проекта.

**И2: дальше немножко нужно поговорить о том, какие обычно KPI вы устанавливаете для проектов, и что вообще в них входит?**

Р: ну вообще у меня, у моего отдела, у каждого сотрудника есть свой KPI. Прежде всего, так как мы работаем в рамках госпрограммы — это показатели. То есть количественные должны быть соблюдены всегда. Но, помимо этого, я стараюсь, чтобы мои сотрудники умели мыслить стратегически, то есть всегда должна быть цель, всегда должна быть концепция развития проекта. Стратегия проекта, четкое понимание целевой аудитории, образовательная составляющая, которая транслируется в этом проекте. Понимание, кого мы приглашаем в качестве партнеров. Точек роста. И вот, например, у меня есть сотрудник, который занимается профориентаций, он придумал небольшой проект в рамках профориентации. И так как это направление стратегическое, и оно на долгую перспективу, то есть школьник, если он там определился, что он хочет стать сммщиком, он такой «ну все, завтра я оформляю ИП, а мне 14». Ну как бы понятно, что ему нужны дополнительные скилы. Или он хочет стать кораблестроителем. Его на наши заводы не возьмут. То есть это долгоиграющая перспектива, нужны дополнительные касания к этому молодому человеку, совместно с работодателем, чтобы может быть он его дал ему целевое направление на обучение, дальше взял его на работу. Поэтому каждый мой сотрудник должен понимать, как ложится это в стратегию и реализацию данного направления. То есть это тоже такой KPI. И точки роста — мне, например, интересна история с монетизацией проекта, с выходом в регионы. То есть понятно, что у нас в Доме Молодежи мы реализуем это бесплатно, но в другом регионе мы же попробовать сделать это на платной основе: предоставлять услуги, быть подрядчиком. То есть у нас же автономное учреждение, мы можем оказывать услуги в качестве подрядчика, например. То есть это тоже как один из KPI — четкое понимание стратегические данного проекта как направления. Соответственно я очень ценю, когда человек подходит не просто там «давайте проведем серию мастер-классов» — ну нет, ну это уже скучно. Поэтому я очень ценю креативный подход к оформлению проекта. Грубо говоря, у проекта существует инфопак, где подробно он расписан, где есть понимание, зачем мы это делаем. И я очень ценю, когда человек креативно подходит к реализации проекта.

**И2: а вот исходя из вашего опыта, не могли бы вы рассказать, какие проекты, какие роли в команде, которая реализует проект, обязательно нужны, вообще не обойтись — что это за люди?**

Р: ну. Знаете типы личности по []? Нет? Их есть несколько, там председатель — те, кто распределяют нагрузку правильно. Есть те, кто заводят людей — неформальные лидеры, “хей, погнали со мной”, он умеет всех зарядить и люди толпой за ним пойдут. То есть важны и эти люди, и председатель важен — это тот мозг, который на подстраховке если что. Есть люди ресурсники, которые четко знают, где что можно достать. Если у тебя чего-то не хватает по твоему проекту, человек четко знает, где он это может получить. Есть люди исполнители, которые всегда… скажем так, они операционисты. Они раскладывают цель на задачи, задачи на подзадачи, а подзадачи на последовательность шагов и действий. Любую цель они раскладывают на алгоритм и его решение. Исполнители тоже очень важны. И есть, например люди, генераторы, которые являются генераторами идей. Они же нестандартно подходят к решению абсолютно любой абсолютно проблемы. Они применяет свои какие-то креативные навыки. Вот когда у нас собираются небольшие какие креативные планерки, как правило собираются генераторы идей, которым пофиг, что за проект, потому что они накидать могут вообще все что угодно. Соответственно, это очень начитанные и насмотренные люди. И есть, например, одна из ролей — оценщик. Это человек, который оценивает риски, с которыми может столкнуться проект. И есть человек, который всегда все доводит до конца — доводчик. Во-первых, он может донести информацию — если председатель что-то сказал, а остальным непонятно, то это тот, кто, грубо говоря, объяснит все на пальцах и разложит по полочкам. И доводчик — это человек, который может довести любое дело до конца. То есть ему это принципиально важная история. Есть еще коллективисты… ну я могу много рассказывать. Поэтому я считаю, что любая роль, каждая роль в команде очень важна. Мне, например, в отделе повезло — у меня есть генератор идей и тот кто заводит, рядом со мной сидит человек, который оценщик рисков, доводчик. Другой сотрудник, который у меня занимается, это человек, который всегда за все на свете за — коллективист. Он ресурсник — у него очень много внешних коммуникаций. И за счет этого у меня собралась хорошая команда, к которой я могу прийти и рассказать про проект, потому что я такая «хей, да, я придумала!». А они, например, помогают как этой цели можно достичь. Поэтому я считаю, что абсолютно каждая роль в команде важна и вот те которые я перечислила — это по-моему не все даже, их всего семь — я считаю, что они ключевые и очень важные

**И2: а вот вы поделились опытом вашей команды, а вот какие компетенции вообще все должны обладать в команде, чтобы получилось, навыки компетенции, без которых невозможно креативный проект выпустить?**

Р: я могу начать с качеств. Очень ценю в своих сотрудниках смелость. Мы проверяем гипотезы, для этого нужна определенная смелость, чтобы признать, что проект не зашел — и тогда мы от него отказываемся. То есть такие практики тоже были. Все мы совершаем ошибки и это абсолютно нормально. Я очень смелость, я очень ценю инновационный подход. В качестве компетенций это обязательно коммуникативные навыки, это открытость, умение мыслить критично. Хоть регион большой, но все друг друга знают. Иногда знаете есть первое впечатление о человеке, тебе кто-то рассказал, и ты предвзято к нему относишься — нет, так нельзя. То есть, это определенное критическое мышление. Это может быть можно отнести к навыку — это соблюдать ценности компаний, которые у нас существуют, и позиционирование компаний — для меня это очень важно. Это знание деятельности компании. То есть, когда мы приходим на какие-то мероприятия или выезжаем в другой регион — это четкое понимание, что ты рассказываешь про дом молодежи. Потому что я понимаю, что некоторые вещи я вот сейчас не рассказываю, потому что они вам будут неинтересны. И то, может быть, все равно я что-то не то сказала. Из компетенций это умение работать в ситуации неопределенности. Хоть это, уже не знаю, пережили или не пережили мы пандемию, это умение быстро принимать решения в ситуации неопределенности, быстро генерировать идеи — как компетенция. Коммуникация, умение работать в ситуации неопределенности — я ценю умение работать в режиме многозадачности. Когда человек умеет выполнять, грубо говоря несколько задач одновременно, расставлять приоритеты… то есть грубо говоря мы в отделе, все отделы в доме молодежи используют такую методику как диаграмма ганта. И, например все наши проекты построены по этой диаграмме. То есть каждый сотрудник знает, что и когда ему нужно делать. Соответственно исходя из этого ты можешь оценивать его эффективность и в целом нагрузку — это гораздо проще и эффективнее. Умение работать в CRM системах. Раньше мы работали по трелло, теперь работаем в битриксе. Что еще из компетенций? Ну это… наверное, я очень ценю, когда работники… компанейские. То есть я не люблю, когда сотрудник сидит в уголочке. То есть я сама экстраверт, и так получается, что вокруг меня их очень много. Но хотя интроверты тоже классные ребята, возможно, что мне просто нужен к ним другой подход. Я очень ценю, когда человек общительный и открыт к коллективу. А еще это постоянное развитие. Вот это я тоже очень ценю — это чтобы человек постоянно обучался. То есть у меня работает по карьерному развитию просто психолог, но она отучилась на карьерного консультанта — мы постоянно повышаем свой скилл. К меня работает дефектолог — то есть это человек, который работает с детками-инвалидами. Но она у меня занимается профориентацией. То есть она отучилась в центре гуманитарных технологий при МГУ и она прокачивает свой скилл в качестве профориентатора.

**И2: а вот вы упоминали, что вы общались в Доме молодежи с новосибирским…**

Р: с открытым пространством в Новосибирске

**И2: а открытым пространством в Новосибирске. А как вообще эта коммуникация происходит, как происходит обмен опытом, не знаю, о трудностях, о том, как и что можно сделать? Вот в реализации проектов в сфере креативных индустрий и помимо этого списка этих открытых пространств за какими еще площадками можно посоветовать начинающим следить? Или может быть медиа есть, профессиональное какое-то, за которым вы посоветовали бы следить тем, кто хочет реализовать проект или тоже создать открытое пространство?**

Р: Можно следить за нами. Потому что по северо-западу наш регион считается лучшим по реализации государственно-молодежной политики. В прошлом году у нас достаточно хорошо получилось прокачать вопрос креативных индустрий — мы включались и в Тавриду, и в различные обучения, которые у нас проходили в Москве. У нас появились свои интересные проекты развития арт-квартала — буквально, вот здесь, отсюда до набережной. У нас там река, если что. Что еще? Это как раз Новосибирск. Да, мы начали работать в формате вебинаров. Вообще, у нас в основном с Новосибирском работает Екатерина, которая проводила вам экскурсию. Она всю эту историю начала. Они летали в Новосибирск, вообще познакомились с ребятами, узнали, что такое открытое пространство, привезли практику сюда и при поддержке Новосибирска — понятно, что мы работаем не забесплатно, вернее, они с нами. Они проводят свою образовательную программу. То есть это в формате онлайн — иногда они действительно сюда приезжают. За кем мы следим? Мы следим за странами Скандинавии. То есть очень много историй мы берем там… Норвегия, например, у нас была стажировка у сотрудников в Норвегии. Что еще? Ну и понятно, что, у нас есть такая конкуренция с Казанью, Татарстаном. Мы смотрим… ну например по профориентации, по карьерному развитию очень часто смотрю практики у Москвы и Питера, допустим. Это и центр «моя карьера», потому что у нас в регионе такого центра нет. В Питере я наблюдаю…я просто переезжаю в Августе переезжаю в Санкт-Петербург, поэтому я просто чекаю свои будущие места работы, смотрю и практики, и чем они занимаются, и в разрезе креативных индустрий. Понятно, что пространство просто у них есть, у них есть различные коворкинги — то есть наполнение также смотрим у них. Возможно что-то берем оттуда. Я вижу, что некоторые истории и у нас берут. Ну либо мы одновременно об одном и том же думали. И это этажи, различные лофт-проекты… к нам недавно приезжал... возможно вам рассказывали или нет, у нас будет создаваться на базе… у нас есть такое старое разрушенное здание, раньше там был пивзавод, сейчас там будет создаваться что-то наподобие Флакона в Москве.

**И2: кластер то есть?**

Р: да, да-да. То есть, например, мы смотрели и на их работы, и их идеи. Плюс, я постоянно, я не знаю, года три назад открыла для себя Setters[?], и тоже часто достаточно смотрим за их проектами. В плане ейчара и по развитию… карьерному развитию молодежи у нас очень многие истории пересекаются, например.

**И2: А кстати центр социальных инноваций, который здесь в Архангельске, вы с ним взаимодействуете как-то?**

Р: Центр социальных инноваций… да, у нас работает центр современного искусства с ними, мы работаем пока в меньшей степени, но… как бы все равно, мы друг с другом постоянно в контакте.

**И: снова я. Наше исследование вообще поиску перспективных направлений для развития проекта Гений места. Вот вы про него что-то слышали?**

Р: про проект гений места? Нет

**И: Тогда я вам расскажу. Проект Гений места — это проект про создание из муниципальных библиотек точек концентраций талантов. То есть посетитель библиотеки сможет изучать креативные индустрии на базе библиотек. Можете ли вы высказать мнение и оценку, отвечая на наши вопросы. Вопрос в общем-то такой: какие на ваш взгляд могут быть преимущества у библиотек в качестве площадок для развития проектов в сфере креативных индустрий?**

Р: ну во-первых у них все равно есть потенциал собрать творческую молодежь. Ну или не молодежь… это знаете, что это я, профдеформация. Собирать творческих людей, у них уже есть этот потенциал, ну во-первых у них изначально есть поддержка от государства — это круто. То есть не нужно постоянно искать финансы, не нужно постоянно искать возможности подаваться на гранты, защищать проект — это все определенный стресс. При наличии стабильности у человека голова, может быть, в другую сторону думает. Во-первых, библиотеки есть везде. Везде можно найти Гениев и своих талантливых жителей муниципалитета. Плюс сейчас же существует…я, честно говоря, не разбираюсь в библиотечной системе, я знаю, что есть модульные библиотеки различные. У нас вот в Северодвинске Книжная Гавань, где вы уже были… вот то есть это новая библиотека по-моему.

**И: ее недавно отремонтировали**

Р: да, да-да, да. Она вроде рядом с кинотеатром, да? Я просто сама из ###Северодвинска, там как раз была создана, ремонт прошел у библиотеки. То есть я очень рада, что они преобразуются, что это не просто деревянные стеллажи с книжками, ищут, скажем так, новый смысл существования, адаптируются под современный мир, это тоже очень круто — относительно их проекта, например.

**И: Как вы думаете, какие недостатки могут быть у библиотек? Чего им может не хватать? Где ограничения могут не позволить?**

Р: креативных подход.

**И: а в чем он может выражаться?**

Р: ну то есть очень часто люди работают в рамках четкого алгоритма, четкой механики, ни шагу вправо, ни шагу влево — мне кажется, что в современном мире это практически невозможно, особенно учитывая то что он безумно часто меняется. И та же механика может меняться в зависимости от целевой аудитории — я считаю, что во всем должен быть креативный подход. Умение придумать нестандартный выход из ситуации, нестандартный путь к достижению цели, поэтому я считаю, что это основная проблема, с которой могут столкнуться библиотеки.

**И: то есть стабильность — она одновременно и положительная, и в отрицательную сторону?**

Р: ну, видишь, я здесь стабильность рассматриваю в качестве ресурсной поддержки и в основном финансовой. А то, что да, иногда спускается механика… ну некоторым людям проще, когда есть механика, ее исправить, чем прийти в непаханое поле и «ааа, что здесь надо делать?».

**И: такой вопрос. На какую аудиторию ориентироваться сельской библиотеке?**

Р: ну в сельской молодежи достаточно мало. Может быть в зависимости от региона. А в Москве есть сельская молодежь? Ну ладно, в Московской области.

**И: ну прямо таких сел, наверное, уже нет.**

И2: только если всякие РП, ПГТ…

Р: ну вот. У нас тоже есть рабочие поселки, поселки городского типа. У нас есть на самом деле деревни, но у нас есть и деревни. Есть такие глухие деревни, куда, когда ледоход, добраться можно только на вертолете. Или у нас есть муниципалитет, куда в принципе можно добраться только на самолете. В НАО еще хлеще с этим ситуация. И в основном люди, которые приходят в библиотеки в селе — это… наверное старше 35 или я бы, наверное, сказала старше 45. То есть, например, когда мы приехали в Каргополь, у меня спрос на урбанистический проект был не только от молодежи, но и от людей старше 45. И они предлагали идеи местами гораздо круче чем молодежь. Вот как раз в Каргополе я историю нащупала, что вот там активисты начинаются лет с 40.

**И: а вот про гений места, опять же говоря. Как вы бы предположили, кто может быть аудиторией этого проекта?**

Р: ну это знаете, как с трудоустройством. То есть те люди, которые могут находиться в поиске. То есть те люди, которые, возможно, уже ушли на пенсию. То есть старше 50 лет. Это будут школьники — потому что развитие потенциала молодежи — это приоритетное направление нашей молодежной политики в стране. И мне кажется работающая молодежь — это будет очень сложно, это будут единицы. В целом работающее население — это где-то там от 30 до 50 — это будет ну такой, сложной целевой аудиторией проекта. Мне кажется там с 7 до 30, и от 50 и до бесконечности.

**И: как вы думаете, насколько это совпадает с целевой аудиторией вашей организации?**

Р: совпадает, абсолютно. Ну то есть если гений места — это про поддержку талантливого населения — то это абсолютно совпадает с ценностями. Дома Молодежи и вообще с деятельностью нашего учреждения.

**И: а вот на ваш взгляд, у каких направлений в сфере креативных индустрий бОльший потенциал для реализации на базе муниципальных библиотек?**

Р: слушайте, ну, здесь уже сложнее. Так как я с библиотеками не особо…

**И: на самом деле просто предположите. Там есть еще вопрос про то, какие направления сложны для реализации, можно от этого тоже пойти.**

Р: ну, мне кажется, креативному бизнесу будут сложно зайти в библиотеку. Это же госуха. Мне кажется это больше такие… ну вот что у меня возникает в первую очередь — это небольшие творческие инициативы, которые легче всего могут зайти в библиотеку и обеспечить там стартовый трафик.

**И: Вот как вы думаете, какое обучение необходимо сотруднику библиотеки для реализации таких проектов?**

Р: ну я же говорила про креативный подход и креативное мышление. То есть мышление нужно поменять — в сторону творческого мышления и нестандартного подхода. Новые навыки коммуникации — потому что в библиотеке мы говорим обычно «тихо, не болтаем», а здесь уже получается по-другому немножко. То есть искать вот эту середину. Умение работать с разными возрастными группами. То есть там поколение Зед, игрек, икс и прочие. Надо понимать четко разницу поколений. То есть мы, например, сейчас когда работаем с педагогами, создаем сообщество — мы точно так же с библиотеками в разрезе профориентации работаем. И они просят нас проводить наши мероприятия на базе библиотек — то есть таким образом включать школьников в деятельность библиотек, а потом они сами дальше работают и завлекают. То есть мы объясняем разницу поколений — например о том, что, если молодой человек лежит с телефоном — это не значит, что он просто так лежит. Может он в это время работает копирайтером, составляет тексты и зарабатывает больше, чем ты. Мы объясняем это — и соответственно я считаю, что обучать необходимо таким историям. Современному подходу к сбору данных для анализа и вообще организации мероприятий. Потому что вот этого навыка наверняка у многих нет. Потому что чаще всего… ну, библиотеки занимаются немного другим, да, в моем представлении, по крайней мере, поэтому я думаю, что им нужно обмениваться опытом и и узнавать информацию о мероприятиях.

**И: а вот какую роль мог бы играть сотрудник библиотеки в этом проекте?**

Р: он мог бы быть грубо говоря посредником, то есть транслировать ценности, возможности, что такое креативные индустрии в целом. Мне кажется, если брать креативные индустрии в нашем регионе… ну вы попробуйте даже в Няндоме задать этот вопрос, вот интересно, что они вам ответят, как они это видят и представляют. Вот то транслировать что это такое. Потому что, когда мы приехали в Каргополь и спросили, что такое урбанистика, они такие [непонимание]. Этому нужно учить, потому что они немного дальше, в регионе, и заботы у них очень часто другие. Например, у сельской молодежи, мы понимаем, что стартовал там май, и до сентября мы увидим их на картошке. Как бы это нормально, у них такой образ жизни. Мы стараемся под это адаптироваться. В целом я считаю, что сотрудник библиотеки может быть посредником.

**И: а вот про посредника. А с другой стороны кто?**

Р: а с другой стороны вся креативная индустрий. То есть он транслятор что это такое, какие идеи можно реализовать.

**И: ну опять же про качества, качества такого сотрудника, но я думаю, что качества своих сотрудников вы упомянули и это подойдет. В целом все.**

0802