



ДЕЛОВАЯ ИГРА «МЕГАПОЛИС» КАК СЕТЕВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ВОСПИТАНИЯ БУДУЩЕГО ИЗБИРАТЕЛЯ

А.С. ПРУТЧЕНКОВ, С.А. ПАВЛОВА

Современное образование не является полноценным, если не включает в себя целенаправленное воспитание в человеке демократической гражданственности, в том числе осознание ответственности за принятые решения, влияющие на качество работы органов местного самоуправления и институтов гражданского общества. Воспитание демократической гражданственности неразрывно связано с формированием культуры будущего избирателя и ключевых социальных компетенций: способность принимать ответственность, участвовать в принятии групповых решений, ненасильственно разрешать конфликты, участвовать в поддержании и улучшении демократических институтов.

Цель игры – активизация процесса передачи учащимся практико-ориентированных знаний и навыков в области избирательных технологий, закрепление понимания необходимости сознательного участия в жизни местного сообщества, а также развитие компетенций по использованию современных электронных ресурсов и сервисов, расширяющих возможности осуществления и защиты своих демократических права и свобод.

Задачи игры:

- практическая подготовка участников к использованию современных

дистанционных избирательных технологий;

- просвещение участников как активных и сознательных граждан, обладающих реальными правами и обязанностями по отношению к местному сообществу;
- закрепление навыков критического отношения к получаемой в интернет-пространстве информации;
- создание условий для закрепления роли активного гражданина в процессе игрового взаимодействия с целью продвижения и защиты демократии и верховенства права;
- стимулирование деятельности и общественной поддержка активно работающих образовательных учреждений и детских общественных объединений, работающих с программами гражданского образования детей и молодежи.
- формирование позитивного имиджа активных граждан, местных сообществ, детских общественных объединений.

Игровая технология «Мегаполис» обладает широким педагогическим потенциалом, с точки зрения формирования навыков критического мышления, так как





предвыборная процедуры предполагают активное общение кандидатов со своими избирателями, которым нужно уметь критически осмысливать полученную информацию, чтобы сделать правильный выбор в ходе голосования.

Именно этот акцент на критическом мышлении должен стать основой занятий в игровой «Школе избирателя», которая является органичной составной частью игровой технологии «Мегаполис». На занятиях этой «Школы ...» преподаватель (студент-волонтер) помогает школьникам практически освоить приемы критического восприятия предвыборных обещаний, программ и тезисов, с которыми выступают кандидаты и их предвыборные штабы.

Еще один важный аспект – игра «Мегаполис» проводится в интернете, на сайте образовательного учреждения или детской общественной организации для того, чтобы включить как можно большее число участников, в том числе с помощью социальных сетей, очень популярных у детей и молодежи.

Поскольку игровое взаимодействие предполагает участие не только самих школьников, а наиболее широкого круга, в том числе родителей, игра требует активного использования интернета и социальных сетей, следовательно, в инструкции и правила в игре важно заложить и объяснить принцип «критического восприятия получаемой информации» и принцип «личной ответственности за принимаемые решения».

Деловая игра «Мегаполис» проводится с использованием компьютерного симулятора электронного муниципалитета, который создается в сети <http://www.mmgame.ru> и где каждый участник игры становится жителем города «Мегаполис». В самом начале игры жители города «Мегаполис» выбирают Мэра города. Участникам объединяются в жителей микрорайона, которым необходимо:

1. Делегировать 1 человека в состав городской избирательной комиссии, оформить свое решение официальным протоколом. Данный гражданин будет представлять интересы жителей микрорайона во время проведения избирательной кампании;

2. Выбрать по 1 кандидату на пост Мэра города и оформить свое решение в соответствии с требованиями избирательной комиссии (ИК);
3. Подготовить предвыборную программу кандидатов на пост Мэра для представления гражданам города во время предвыборной кампании.

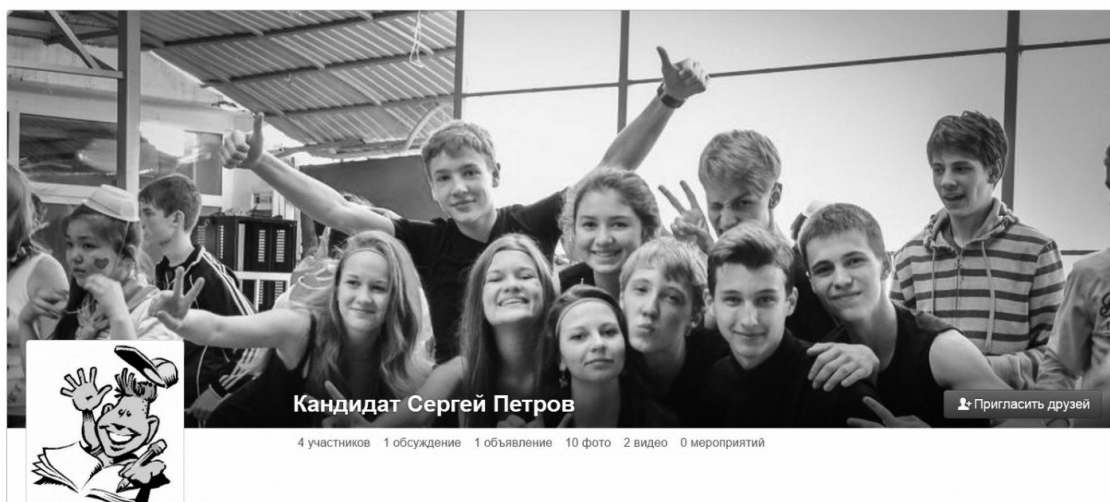
Главная задача каждого микрорайона – эффективно провести выборную кампанию, учитывая, что целевой аудиторией на этих выборах являются исключительно граждане города «Мегаполис». Для достижения поставленной задачи каждой делегации (блоку) необходимо:

1. Зарегистрировать в Избирательной комиссии своих кандидатов и получить официальное разрешение на проведение предвыборной кампании.
2. Сформировать штаб избирательной кампании, разработать стратегию и тактику действий своего штаба.
3. Провести пресс-конференцию своих кандидатов на пост Мэра города.
4. Развернуть агитационную деятельность, максимально используя имеющиеся ресурсы.
5. Провести культурно-массовые мероприятия в поддержку своих кандидатов, используя свободное время и имеющиеся в городе площадки (территория школы или детского оздоровительного Центра, где проводится данная игра).

Итогом предвыборной кампании является всеобщее голосование с использованием портала игры «Мегаполис» – <http://www.mmgame.ru>, в результате которого жители города избирают Мэра. После регистрации кандидата и доверенных лиц, а также получения официальных удостоверений можно приступить к предвыборной агитации. Но сначала каждому предвыборному штабу необходимо разработать стратегию своей избирательной кампании.

В качестве основных избирательных технологий используются:

1. **Подготовка и размещение в сайте игры «Мегаполис» биографической**



справки кандидата, оформленной в резюме с фотографией. Это материал, который помогает в доступной форме познакомить избирателей с кандидатом. В нем следует отразить наиболее выигрышные моменты, подчеркнуть достоинства кандидата как человека и как лидера, указать его основные достижения и жизненные планы.

2. Проведение пресс-конференции.

Это способ высказывания своего мнения перед большой аудиторией с помощью ответов на вопросы, которые задаются представителями прессы и других средств массовой информации. Это может быть пресс-конференция для избирателей, в ходе которой кандидат, отвечая на вопросы граждан, рассказывает о своей программе, о том, что он будет делать на посту Мэра Мегалополиса. Такая форма общения с будущими избирателями дает хорошую возможность максимально подробно представить себя, подчеркнуть свои достоинства.

Именно в ходе пресс-конференции обычно происходит первоначальное знакомство с личностью кандидата. На пресс-конференции кандидат (или его группа поддержки) получают время на то, чтобы рассказать о том, кто баллотируется на пост Мэра, делая акцент на следующих аспектах: какой лидерский и организаторский опыт уже имеется, каковы его жизненные интересы, чем он заполняет свой досуг и т.д. Здесь же важно делать пояснение и о том, что стало причиной его участия в избирательной кампании в качестве кандидата на

пост Мэра; о том, какую пользу он сможет принести, будучи избранным на этот пост. На пресс-конференции может выступать группа поддержки. Она должна это сделать лаконично (не более 3-х минут) и ярко, успев подчеркнуть положительные стороны кандидата, назвать его заслуги и успехи, о которых он сам, может быть, не скажет в силу скромности.

Что касается предвыборных программ кандидатов, то на пресс-конференции не стоит говорить о них подробно, пригласив всех желающих ознакомиться с их содержанием позже. Для представления основных тезисов предвыборных программ обычно отводится специальное время. Кроме того, этот материал можно разместить и в наглядной агитации, изготовленной в ходе избирательной кампании.

Что важно для кандидата? Внешний вид (лучше строгий костюм); хорошее настроение; уверенность; подготовленная речь (но не чтение с листа!); внимание к реакции избирателей, их вопросам; корректность в речи и поведении как с другими кандидатами, так и с избирателями; умение быстро ориентироваться в ситуации; лаконичность и деловитость в выступлении; умение работать с микрофоном и держаться на сцене.

Важно установить регламент пресс-конференции, исходя из расчета, что на каждого кандидата (вместе с группой поддержки) необходимо не менее 7 минут. Кандидат должен это знать и четко при-





держиваться заданных временных рамок. Важно продумать и то, сколько времени вы можете выделить на вопросы кандидату от избирателей и на его ответы. Вероятно, это также не выйдет за рамки 3-5 минут. Пресс-конференция должна позволить избирателям составить первое впечатление о кандидатах как о людях интересных, грамотных, активных, которым можно доверить ответственное дело.

3. Участие в теледебатах кандидатов.

Эта форма представления своих взглядов в ходе обсуждения с представителями других избирательных блоков актуальной темы перед видео-камерой и даже в web-формате. Такое обсуждение дает возможность подчеркнуть как различия в точках зрения, так и их определенное сходство, если таковое имеется.

Теледебаты – это форма работы кандидата на пост Мэра города с избирателями, когда в импровизированной телевизионной студии (обычно в актовом зале) организуется встреча кандидатов друг с другом. Если число кандидатов от 7 до 10 человек, можно провести теледебаты в один этап, а если количество кандидатов больше, то лучше поделить участников на две группы и сделать это в два этапа. Так будет легче работать самим кандидатам, ведущему, да и избирателям, которым нужно не только запомнить имена, но и принципы, намерения и приоритеты каждого.

Для теледебатов обычно заранее определяется конкретная тема, обсуждение которой и происходит в студии. Например, тема «Школьное ученическое самоуправление: актуальные проблемы и пути решения.»

Ведущий теледебатов начинает с того, что представляет всех, кто присутствует в студии. Затем аргументирует выбор темы, обозначает ее актуальность. А после предлагает кандидатам, собравшимся в студии, высказаться по этой проблеме. Время первого слова кандидатов должно быть ограничено. Это только начало. Своей краткой речью (1-2 минуты) они лишь начинают общение, вызывают к себе интерес и зрителей и собеседников.

Далее следуют вопросы кандидатов друг другу. Здесь важна роль ведущего, регламентирующего этот процесс, умеющего «снять» острые, а порой даже некорректные моменты, вернуть дискуссию в русло основного содержания обсуждаемой проблемы.

Каждый участник теледебатов готовит к этой встрече ряд вопросов, а какие-то вопросы появятся непосредственно в ходе дискуссии. Нельзя задавать один вопрос сразу всем кандидатам. Нужно, чтобы кандидаты усвоили своего рода политическую этику: умели обратиться друг к другу, проявить интерес к принципам и взглядам каждого, выслушать собеседника. Главное, чтобы все кандидаты имели возможность задать не менее трех вопросов своим коллегам. Идеальный вариант предполагает, что вопрос будет задан каждому. Но, так или иначе, в теледебатах уже начинают выделяться яркие личности, которым будет задано больше вопросов, чем другим. Это зависит от того, как человек держится на сцене в живом общении, насколько глубоко он знает тему, о которой ведет речь.

Ведущий в теледебатах может стимулировать активное обсуждение темы своей постановкой вопросов. Он может моделировать спорные ситуации, задавать вопросы, требующие однозначного ответа, чтобы сам процесс размышления был интересным и для зрителей и для кандидатов. Но не нужно злоупотреблять этим! Основное время говорят кандидаты.

Также можно организовать «звонки» в студию, то есть записки из зала или вопросы от микрофона. Кроме того, рекламные паузы в ходе теледебатов могут заменять так называемые «рекламные ролики» кандидатов. «Рекламные ролики» готовятся группой поддержки на 1-2 минуты. Они строятся на принципах видеорекламы. Здесь важен текст и его художественное исполнение. Регламент четко обозначается заранее и выдерживается во время «эфира». В них может содержаться любая реклама кандидату, способная убедить избирателя поддержать эту кандидатуру на выборах.



Завершить теледебаты (когда регламент будет исчерпан) можно следующим образом: предоставьте каждому кандидату возможность для краткого обращения к телезрителям – их потенциальным избирателям! Это не должно быть более минуты. Всего несколько предложений, заключающих в себе ключевые идеи кандидата.

4. Видеоматериалы кандидатов (например, рекламный ролик и т.д.). Это оптимальный способ представления с помощью зрительного ряда основных идей и программных заявлений. Допускается изготовление рекламных видеоматериалов «стационарным» способом, то есть дома, в школе, в молодежном клубе, если есть возможность «снять видеоматериалы» или изготовить компьютерную презентацию своего кандидата. Но и в этом случае заранее изготовленные материалы могут быть использованы только после регистрации кандидата в Избирательной комиссии и после разрешения Избиркома на «публикацию» данных материалов.

5. Митинг кандидатов. Это способ непосредственного обращения к большой аудитории с целью убедить ее в том, что ваш кандидат располагает необходимыми силами для реализации своих программных заявлений. Митинг – это форма работы кандидата на пост Мэра города с избирателями, когда в определенном для проведения митинга месте, собираются все участники предвыборной кампании, чтобы за отведенное для выступления время еще раз сформулировать свои программные цели и задачи.

Обычно участники митинга приносят с собой свои лозунги, плакаты, которые отражают их идеи и чаяния, чтобы любому человеку можно было прочесть и заинтересоваться той или иной позицией. На митинге выступают кратко, эмоционально, призывно! Мысль того, кто произносит речь должна формулироваться просто и образно, а главное, что во всех выступлениях красной нитью должно звучать то, что их кандидат знает, как решить эту проблему или уже начал ее решать! Публика на этом мероприятии реагирует на все также бурно

и эмоционально, поэтому в предварительном инструктаже нужно обратить внимание на культуру поведения.

Регламент этого мероприятия должен быть таким же четким как на пресс-конференции и теледебатах. Оптимальное время выступления – 2-3 минуты. Не стоит затягивать митинг. Эта форма эмоциональна по своей сущности и требует динамичности. Выступать на митинге может любой участник предвыборного штаба кандидата, но предпочтение следует отдавать тому, кто старается строить свою речь по законам публичного выступления (ярко, ориентируясь на слушателя, доступно, убедительно), может говорить громко и артистично, кто пользуется авторитетом и является уважаемым человеком. Многие лозунги могут произноситься хором, даже с элементами театрализации. Митинг обычно проводится накануне выборов и является завершающим аккордом предвыборной кампании.

6. Программа кандидата. Это наиболее содержательная часть избирательной кампании, так как программа дает возможность максимально подробно изложить основные идеи, которые собираются придерживаться кандидаты в случае победы во время выборов. Такой конкурс предвыборных программ, в ходе которого кандидатам на пост Мэра предлагается составить проект программы развития города «Мегаполис». В конкурсе предвыборных программ учитывается качество выполненной работы, ее актуальность, оригинальность предлагаемых идей, аргументация выдвинутых тезисов. Особенно высоко ценится программа, в которой отражается реальная современная ситуация и конкретные условия лагеря.

На доклад кандидату можно предоставить до 10 минут – это максимальное время! Лучше ограничиться 6-7 минутами и перейти к вопросам из зала. Слушать представление программ кандидатами – дело весьма сложное, потому, что: материал объемный и достаточно сложный; хочется сказать обо всем, а времени мало – получается (порой!) сумбурное изложение мыслей; сложный язык изложения материала снижает внимание некоторых слушателей;





спешка приводит к невразумительной речи-скороговорке, искажающей смысл сказанного; бывает, что (по вышеуказанным причинам) у докладчика наступает разочарование и, как следствие, он теряется и в ответах на вопросы.

Выслушав доклад кандидата, избиратели имеют право подходить к установленному в зале микрофону и задавать вопросы. Ведущий следит за регламентом этой процедуры, поэтому необходимо настраивать ребят на лаконичность в формулировке как вопроса, так и ответа. Представление кандидатами предвыборных программ должно погрузить участников в осмысление социальных проблем, нацелить на поиск решений этих проблем (во многом, полагаясь на свои силы), способствовать формированию социально-активной гражданской позиции.

7. Предвыборные акции. Это способ привлечения внимания избирателей к лич-

ности кандидата и его программе с помощью конкретных социально значимых действий, например, сбор подписей в защиту мира на земле или концерт под лозунгом «Интернет – наше общее будущее», которые проводятся силами участников данного избирательного блока.

8. Прием избирателей. При использовании этого способа команда приглашает всех желающих избирателей на свою территорию. В ходе таких приемов кандидат и/или доверенное лицо отвечают на вопросы гостей, представляют свои программные документы и т.д. Можно организовать презентацию (встречу-знакомство с кандидатами) в стиле дискотеки, шоу-программы и т.п. Этим способом, как правило, привлекается значительная часть потенциальных избирателей. Только не стоит забывать об основной цели подобного мероприятия – представление своего кандидата и его программы.

9. Встречи с избирателями. Этот способ используется в том случае, когда кандидата приглашает та или иная группа избирателей для общения по поводу предстоящих выборов. Возможны периодические встречи с избирателями, в ходе которых кандидат лично встречается с различными аудиториями граждан. На этих встречах идет доверительный разговор о том, какой представляется кандидату работа в качестве Мэра города Мегаполиса, что он может сделать для граждан, какие права и свободы он им гарантирует, как будет добиваться их реализации и т.д. Разумеется, будут вопросы, на которые нужно отвечать самым подробным образом.

10. Интервью для СМИ. Это специализированная форма общения со средствами массовой информации, которая позволяет высказаться в ответ на задаваемые вопросы.

11. Плакаты и листовки. Это широко распространенный способ письменного обращения к избирателям, который постоянно «работает», напоминая им о данном кандидате, его фамилии и программе.

Кандидаты обязаны информировать Избирательную комиссию о содержании всего агитационного материала и о количестве

Мегаполис

город профессионалов

Выборы Мэра

- 1. Сурина Вероника
- 2. Булакова Софья
- 3. Кузнецова Анастасия
- 4. Сулейманова Ната
- 5. Щеболева Дарья
- 6. Валиев Роман
- 7. Канышева Татьяна
- 8. Перевалова Ольга
- 9. Серегина Мария
- 10. Петрова Екатерина

Голосовать

[32 - 54]
Управление
и проектирование

60



выпускаемых экземпляров. Для этого предвыборный штаб оформляет соответствующее уведомление и передает его в Избирательную комиссию с образцами агитационных материалов.

Итогом предвыборной кампании являются выборы, которые проводятся с помощью электронной системы голосования на сайте «Мегаполис». Пример списка кандидатов в мэры города Менаполиса-2014.

Выше результаты голосования, которые сразу отражаются на странице Избирательной комиссии Мегаполиса.

Технически игровые процедуры выборов реализуется на любом сайте образовательного учреждения с помощью сервиса «Опросы». Обычно эти компоненты встроены в структуру образовательного сайта, который создается типовыми программами и затем устанавливается в сети для образовательного учреждения. Образовательная организация (школа, лицей, колледж), где

уже есть действующий сайт, может использовать данную игровую технологию, что не требует дополнительных ресурсов по установке на компьютерах или в школьной сети.

Бумажные бланки официальных документов не являются обязательными для этой игры, но для слабых детей и классов именно этот вариант целесообразно использовать, с точки зрения включения данной категории детей в игровое взаимодействие.

Таким образом, данная игра «Мегаполис» является сетевой информационной технологией гражданского воспитания школьников как будущих избирателей, поскольку российская молодежь получает реальное избирательное право с 18 лет. Но молодые люди уже будут готовы принимать активное участие во всех основных предвыборных процедурах, имея игровой опыт демократических выборов.

