

КОНКУРСНЫЙ ОТБОР УЧАСТНИКОВ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПРОФИЛЬНЫХ СМЕН РОСМОЛОДЁЖИ



Наталья Юрьевна Лесконог,
*главный специалист-эксперт Федерального агентства
по делам молодёжи, Москва*

Конкурсный отбор участников федеральных мероприятий, которые организует Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь), — обязательное, принципиальное условие, в том числе и по отношению к реализации программ детских и молодёжных профильных лагерей, молодёжных форумов. Участие детей и молодёжи в форумах и профильных лагерях рассматривается как поощрение за активную работу в рамках какого-либо направления в течение года, за достижения в различных сферах жизнедеятельности.

- технология отбора
- специализированный сайт
- регистрация проектов
- конкурсный отбор
- молодёжные проекты
- региональные молодёжные туры
- сайт смены

Технология отбора

В 2009 году на примере подготовки и проведения специализированных смен Росмолодёжи «Команда

XXI века», «Узнай Россию», «Юный спасатель» были апробированы три технологии отбора участников: отбор через

специализированный сайт смены; отбор в рамках всероссийских мероприятий; региональные отборочные туры во взаимодействии с органами по делам молодёжи субъектов Федерации.

Для отбора участников смены «Команда XXI века» была использована технология отбора через специализированный сайт смены. При подготовке к смене был создан специальный сайт www.komanda21.dimsi.net, на котором потенциальные участники регистрировали свои проекты. На сайте отображалась только разрешённая участниками информация о них и их команде (персональная информация — номера телефонов, адреса электронной почты и т.п. была недоступна пользователям сайта).

В соответствии с положением о конкурсном отборе в конкурсе могли принять участие команды из трёх человек в возрасте 14–15 лет включительно, с опытом взаимодействия членов команды не менее полугода.

Каждая команда, зарегистрировавшая на сайте смены свой проект, должна была обеспечить широкую поддержку проекта на этом сайте с помощью голосования посетителей.

За две недели этот сайт посетили около 8 тысяч человек. Это очень хороший пример, который показал, что Интернет доступен детям из самых отдалённых уголков нашей родины, особенно из сельских местностей. Информация о старте и условиях конкурса, распространённая через Интернет при поддержке одной из массовых сетевых детских общественных организаций «Детские и молодёжные социальные инициативы», быстрее нашла адресата, чем письма, отправленные в органы по делам молодёжи субъектов РФ. По итогам on-line отбора 100 команд (300 человек) были приглашены для участия в смене «Команда XXI века» во Всероссийский детский центр «Орлёнок».

Конечно, при таком способе отбора были определённые трудности, но и весьма значительные успехи.

Например, в Росмолодежь обратился педагог с большим опытом работы в детских организациях, который очень сомневался в том, что можно определить лидера путём голосования обычных людей, не имеющих степеней, званий и т.п.

Но для нас было важно привлечь к поддержке молодёжных проектов сверстников, на которых эти проекты и рассчитаны. На этом конкурсе голосование сверстников выглядело более объективно, чем оценка маститого жюри. Ведь команда, организовавшая голосование в поддержку своего проекта, показала, что за её спиной есть единомышленники, есть организация, а значит, есть реальная работа и возможность реализовать проекты.

Представители команд, зарегистрировавших свои проекты на сайте, не всегда были членами одной общественной организации, например, это были ребята, живущие в одном дворе или учащиеся одной школы, словом, инициативная группа. Когда мы направили письма в органы по работе с молодёжью субъектов РФ с фамилиями победителей конкурсного отбора, то в отношении именно этих детей возникли трудности, связанные с тем, как их найти, кто профинансирует их поездку и т.п.

Но для нас само наличие таких инициативных групп показательно, так как означает, что дети, не объединённые в организации, также активны, мобильны, способны к позитивной деятельности, ищут конструктивные пути самовыражения.

Личная мотивация детей участвовать в смене — один из очевидных успехов on-line отбора. Хотя и с ней также были определённые трудности. Например, когда члены команды регистрируются на сайте, им, конечно, хочется победить, поехать в «Орлёнок». Но дети не оценивают всех нюансов, связанных с этой поездкой: финансовых расходов по оплате проезда (из некоторых регионов трансфер до «Орлёнка» и обратно составлял около двадцати тысяч рублей!), совпадение сроков смены с периодом отпуска родителей, которые

планировали провести его всей семьёй за рубежом и т.п. Случалось, что в командах были несогласованные с организаторами смены замены. Командам, в которых были заменены 100% участников, было отказано в участии в смене.

Мотивацию участников смены нужно постоянно подкреплять и усиливать, так как с момента объявления итогов конкурса до начала смены достаточно много времени (2–3 месяца). Для прошедших конкурсный отбор на сайте постоянно объявлялись новые задания, в том числе и связанные с планированием мероприятий смены.

Самое главное достижение этой технологии отбора — наличие у организаторов смены задолго до её начала информации об уровне, интересах, проектах участников, что позволяет заранее скорректировать программу смены, увеличить число приглашаемых гостей. С этой информацией заранее могут познакомиться не только специалисты смены и вожатые ВДЦ «Орлёнок», но и потенциальные инвесторы.

Отбор участников

Отбор участников в рамках всероссийских мероприятий мы апробировали в процессе подготовки к смене «Юный спасатель». Участниками смены смогли стать только победители Всероссийских открытых соревнований по комбинированному туризму «ПСР-2009» (десять команд по десять человек каждая). Положение о конкурсном отборе участников смены и соревнованиях было отправлено в регионы одновременно.

Плюс этой технологии отбора — уже подтверждённый уровень подготовки команд, что позволяет разработать программу смены, способствующую качественному развитию умений и навыков у победителей соревнований; каждая команда уже имеет взрослого руководителя, через которого (как нам казалось) проще транслировать установки, цели, задачи смены, собрать списки участников команд по заданной форме.

Но и в этом случае мы столкнулись с рядом проблем, одна из которых — проблема с мо-

тивацией участников: некоторые команды приехали отдыхать, так как их поощрили путёвками за победу во всероссийских соревнованиях. С позиции детей в общем-то логично... Думаем, что эта проблема связана прежде всего с руководителями команд, которые неверно преподнесли детям информацию или использовали её для достижения успехов в соревнованиях. Другая проблема также связана с руководителями команд, которых мы пригласили на смену в качестве специалистов, они очень субъективно относились к достижениям своих детей.

Тем не менее, участие в смене стабильных команд с руководителями позволяет организовать более эффективное взаимодействие с детьми после смены: так как участники смены несовершеннотлетние, с ними правильнее поддерживать контакт через взрослого, в нашем случае — руководителя команды.

В рамках смены «Узнай Россию» мы отбирали участников, взаимодействуя с органами по делам молодёжи субъектов РФ в региональных отборочных турах. Скорее всего, этот способ можно назвать традиционным: мы рассылаем положение о конкурсе в региональные органы по делам молодёжи, они распространяют эту информацию дальше в своих подведомственных учреждениях, общественных объединениях региона, проводят региональный этап и присылают нам работы победителей для участия во всероссийском этапе. В этом году в жюри всероссийского этапа приняли участие маститые учёные, творческие люди, иностранные специалисты.

Один из недостатков этого традиционного способа отбора участников — большие сроки проведения региональных этапов. Положение о конкурсе с наличием региональных этапов нужно рассылать как минимум за полгода. Поэтому мы параллельно с отправкой писем с положением в регионы разместили его

на сайте Росмолодежи и на специализированном сайте смены www.russia.dimsi.net. Таким образом, информация об условиях конкурса дошла до адресатов быстрее, но... адресаты не совпали с теми, которым передали информацию органы по работе с молодёжью в регионах. Что это значит? В регионах используются традиционные способы распространения информации, в основном через традиционные организации, которые уже давно сотрудничают с комитетами по делам молодёжи, при этом в регионах есть масса организаций, которые, испытывая вакуум информации, пытаются найти её сами и идут... в Интернет.

В результате на всероссийском этапе конкурса мы получили работы, которые прислали нам органы по делам молодёжи, активные организации и учреждения. Кстати, наибольшую активность в этом конкурсе проявили сельские регионы, сельские школы, для многих из которых этот конкурс был первой возможностью принять участие во всероссийской смене в «Орлёнке». А информацию о конкурсе они получили именно благодаря Интернету! Видимо, свои плоды принесла компьютеризация сельских школ.

Отбор участников профильных смен через региональные этапы, к сожалению, показал невысокий уровень работы с детьми в регионах, точнее — устаревшие подходы к ней (в том числе выполнение конкурсных заданий не детьми, а взрослыми).

Например, одним из заданий конкурса была разработка фотомаршрута по родному краю (в виде не менее пяти цветных сброшюрованных в альбом фотографий формата А4; все фотографии должны представлять целостный маршрут по родному краю (региону, городу, населённому пункту), в котором проживают участники конкурса; все фотографии должны иметь название, расположенное на лицевой стороне каждой фотографии; к фотомаршруту может быть приложено его описание объёмом не более одной страницы печатного текста на листе бумаги формата А4,

кегель 14, междустрочный интервал одинарный (описание должно быть сброшюровано вместе с фотографиями и располагаться на последней странице альбома). Согласитесь, задание достаточно чётко сформулировано. В итоге большинство участников конкурса прислали фотографии на тему: «Я и Кремль», «Я и моя речка» и т.п.

Ещё одно задание заключалось в разработке проекта логотипа смены «Узнай Россию». Но на всероссийский конкурс поступила масса рисунков, не имеющих отношения к логотипам. А ведь можно было для участников регионального этапа конкурса организовать мастер-классы по разработке логотипа, фотомаршрута, консультации с экспертами в этой сфере и т.п.

Сделав выводы из присланных конкурсных материалов, мы решили обучать кураторов наших конкурсов, так как организуем конкурсы для того, чтобы участники получали новую информацию, которая помогает им развить их идеи.

Принцип отбора через сайты

Если сравнить все три использованные технологии конкурсного отбора, то первая — отбор через специализированные сайты — несомненно, самая эффективная, так как охватывает множество потенциальных участников и позволяет соблюсти принципы: открытости — участвовать в конкурсе могут все желающие; доступности — полная информация о месте, времени, условиях проведения конкурса доступны для всех желающих; прозрачности — регистрация на сайте позволяет всем участникам видеть своих «конкурентов», общаться с ними, объединяться в команды; консалтинг — Интернет позволяет проводить консультации для участников, региональных кураторов конкурса; мобильности — сокращается время информирования участников конкурса о возникающих изменениях, промежуточных и итоговых результатах конкурса.

Конкурсный отбор выявил команды-победители, члены которых (тысяча человек) приняли участие в специализированных сменах во Всероссийском детском центре «Орлёнок».

Отбор команд, а не персональных участников, эффективнее, так как у подрастающего поколения, растущего вне поля влияния единой массовой организации, многовариативного выбора форм проведения досуга, глобализации, формируется индивидуалистический образ жизни. Современные подростки и молодые люди часто не имеют опыта работы в команде, распределения ответственности, функций, принятия решений в конфликтных ситуациях, коллективного взаимодействия. Но именно эффективные профессиональные команды, а точнее, сеть таких команд, готовы мобильно, оперативно, креативно решать различные задачи.

Отбор участников Всероссийского образовательного форума «Селигер-2009» также проходил с использованием современных информационных технологий, так как перед организаторами форума стояла нетривиальная задача — собрать 50 тысяч мотивированных инициативных молодых людей, имеющих успехи в различных областях.

Любой желающий в возрасте от 18 до 30 лет мог зарегистрировать свой проект на специализированном сайте форума. Далее нужно привлечь в свой проект единомышленников, т.е. показать навыки виртуального управления проектом и его командой. И самое главное — в процессе отбора этот проект должен быть реализован участниками проекта (например, посредством флеш-мобов, одновременно проводя одинаковые мероприятия в разных регионах, городах). Администраторы сайта форума постоянно наблюдали за развитием проектов участников и выделяли десятку топовых проектов в каждом направлении конкурса.

В итоге члены команд лучших проектов были приглашены на «Селигер-2009», а руководители команд получили возможность пройти на форуме специальную магистерскую подготовку по управлению проектами и их продвижению.

У этого способа конкурсного отбора молодёжи были как сторонники, так и противники. К сторонникам можно отнести саму моло-

дёжь, которая активно пользуется Интернетом. Фактически отбор осуществлялся путём передачи информации от сверстника, который уже зарегистрировался на сайте, к сверстнику («сарафанное радио»): «Зайди на сайт форума, посмотри, там есть вся информация...». К противникам можно отнести, скорее всего, старшее поколение, которое не так свободно владеет информационными технологиями, но должно было выступать в качестве кураторов больших групп молодёжи, получивших приглашение принять участие в форуме.

Чтобы минимизировать возможные трудности при отборе большого количества молодых людей через специализированный сайт, провели обучение региональных кураторов. В большинстве регионов в семинарах участвовали мобильные молодые люди, активно пользующиеся Интернетом.

Отбор молодёжи на всероссийские мероприятия имеет свою специфику. Опыт показывает, что подобные отборы должны включать одновременно несколько технологий, среди которых отбор через специализированный сайт мероприятия будет доминирующим. Отборы должны сопровождаться хорошей пиар-кампанией, включая федеральные СМИ и уличную рекламу (стикеры, баннеры, перетяжки): вакуум информации вызывает напряжение как в молодёжной среде, так и у старшего поколения и может вызвать отторжение. Параллельно с объявлением конкурса на сайте нужно сделать официальную рассылку Положения о конкурсном отборе, о мероприятии в организации, отвечающие за работу с молодёжью в регионах (органы по работе с молодёжью, органы управления образованием, учебные заведения, общественные организации и т.п.), передать им официальные логотипы мероприятия для тиражирования и распространения информации на региональном и муниципальном уровнях. **НО**