

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ
С МОЛОДЕЖЬЮ
ИНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ
МАТЕРИАЛЫ**

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ
С МОЛОДЕЖЬЮ:
ИНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ
МАТЕРИАЛЫ**

Минск
РИВШ
2022

УДК 374.32
ББК 7.200.58
О-64

Рекомендовано
кафедрой молодежной политики и социокультурных коммуникаций
ГУО «Республиканский институт высшей школы»
(протокол № 8 от 11 октября 2022 г.)

Авторы:

*Е. С. Игнатович, Е. В. Худницкая, А. Э. Саликов,
В. Н. Пунчик, В. С. Кипкаева, Н. С. Кухаренко*

Рецензенты:

заведующий кафедрой естественнонаучного образования и педагогических технологий ГУО «Республиканский институт высшей школы»,
кандидат педагогических наук, доцент *О. Н. Григорьева*;
ведущий специалист по обеспечению основной деятельности управления региональной политики Белорусского института стратегических исследований,
кандидат экономических наук, доцент *И. Н. Русак*

О-64 **Организация работы с молодежью: инструктивно-методические материалы / Е. С. Игнатович [и др.] ; под ред. Е. С. Игнатович. – Минск : РИВШ, 2022. – 62 с.**
ISBN 978-985-586-616-0.

В издании раскрываются нормативные, функциональные, организационные аспекты работы с молодежью. Методические рекомендации сопровождаются объемными дополнительными материалами и ссылками на источники и ресурсы, которые будут полезны в практической деятельности специалистов по работе с молодежью.

Адресовано специалистам по работе с молодежью на предприятиях и в организациях, учреждениях образования, сотрудникам государственных органов, ответственным за регулирование и управление в сфере государственной молодежной политики, лидерам и активистам молодежных и детских общественных объединений

УДК 374.32
ББК 7.200.58

ISBN 978-985-586-616-0

© Оформление. ГУО «Республиканский институт высшей школы», 2022

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ, В ОРГАНИЗАЦИЯХ И УЧРЕЖДЕНИЯХ ОБРАЗОВАНИЯ

Механизмы социализации, оказывающие влияние на становление и развитие молодежи сегодня, принципиально отличаются от тех, что оказывали влияние на предыдущие поколения молодежи. Дифференциация молодежной среды, развитие различных социальных групп молодежи как носителей разнообразных молодежных субкультур и ценностных ориентаций актуализирует необходимость целенаправленного изучения молодежной проблематики и соответствующей практической деятельности по ее решению. В этой связи наиболее эффективной является профессиональная деятельность специалиста по работе с молодежью.

В Республике Беларусь насчитывается 415 организаций и предприятий различной формы собственности с численностью работников свыше 1000 человек. По состоянию на 1 августа 2022 г. на таких предприятиях введено 55 ставок специалистов по работе с молодежью.

Объектами профессиональной деятельности специалистов по работе с молодежью являются детские и молодежные общественные организации и объединения, различные социальные группы молодежи, а также субъекты государственного управления, деятельность которых связана с осуществлением целей и решением задач в области государственной молодежной политики.

Основное назначение специалиста по работе с молодежью – обеспечение организационных, идеологических, воспитательных, правовых и социально-экономических мер, способствующих реализации государственной молодежной политики, активизации созидательной деятельности и самореализации молодых граждан Республики Беларусь.

Организация работы с молодежью – одно из важных направлений идеологической и воспитательной работы на предприятиях, в организациях и учреждениях образования. Неотъемлемой частью такой деятельности должна стать система мероприятий, направленных на решение проблем, связанных с адаптацией молодежи на рабочих местах, образованием, общественно-политическим воспитанием, охраной здоровья, отдыхом, досугом, культурой, физической культурой. Реализация государственной молодежной политики на предприятиях и организациях заключается в обеспечении полноценного правового и социального статуса молодых специалистов, создании правовых, организационных, экономических условий и гарантий для самореализации молодого человека, содействии развитию молодежных инициатив.

Работа с молодежью направлена на решение следующих задач:

- патриотическое воспитание молодых граждан, формирование у них политической культуры, стимулирование активного участия в общественной жизни предприятия и организации, в социально-политической жизни страны;
- создание условий для более активного и эффективного включения молодежи в реализацию производственных задач;
- развитие конструктивных молодежных инициатив;
- совершенствование системы социальной защиты молодой семьи.

При планировании работы с молодежью на предприятиях, в организациях, учреждениях образования важное значение имеет учет государственных праздников, праздничных дней и памятных дат (Приложение А).

Ключевая установка в организации работы с молодежью – развитие молодежных инициатив, направленных в первую очередь на совершенствование производства, а также касающихся развития социальной сферы. Развитию деловой и общественной активности молодых работников предприятия/организации должно способствовать создание первичных организаций ОО «БРСМ», совета молодых специалистов, совета молодых рабочих и других молодежных общественных формирований. Их деятельность следует нацелить на привлечение молодежи к созданию соответствующих условий жизнедеятельности на предприятии/в организации, на формирование у молодых работников чувства корпоративности, ответственности в работе, на их приобщение к организации своего быта и досуга. Действенным методом развития социальной активности является привлечение молодежи к осуществлению благоустройства территории предприятия/организации, ремонтных работ в общежитиях, подготовку к сезону принадлежащей предприятию/организации базы отдыха, строительство спортивных площадок и т. д.

Значительную роль в формировании позитивных корпоративных отношений играет командное участие молодежи в разнообразных игровых турнирах на предприятии/в организациях, а также в соревнованиях районного, городского, республиканского масштабов по различным видам спорта.

На молодежь, занятую в производственной сфере, возлагается обязанность по выполнению ряда задач повышенного уровня сложности, требующих проявления творчества, высокого профессионального мастерства, инновации. Поэтому первоочередным вопросом при организации работы с молодыми людьми на предприятии/в организации является формирование кадрового потенциала молодых работников.

Эффективность данной деятельности зависит от возможности установления контактов и обеспечения постоянного взаимодействия предприятия с учреждениями образования. С целью ознакомления с возможностями предприятия/организации для обучающихся организуются экскурсии в производственные цеха, что зачастую оказывает позитивное влияние на дальнейший выбор места трудоустройства и распределение молодых специалистов.

Для активного участия молодежи в жизни предприятия/организации немаловажное значение приобретает проведение целенаправленной работы по ряду направлений: повышение квалификации и профессиональное самосовершенствование молодых специалистов и рабочих; развитие культуры производства и повышение производительности труда; воспитание патриотизма и преданности предприятию; формирование у молодежи навыков здорового образа жизни и др.

Целесообразно развивать на постоянной основе практику проведения диалоговых площадок по публичному обсуждению наиболее актуальных вопросов в сфере молодежной политики; работу молодежных информационных групп в учреждениях образования, организациях и на предприятиях в целях разъяснения достижений социально-экономического развития страны, обеспечив применение современных форм информационно-разъяснительной работы.

Профессиональное совершенствование молодых специалистов и рабочих предполагает организацию и проведение теоретических и практических семинаров различной целевой направленности:

- по расширению профессиональных знаний и навыков для молодых специалистов;
- по углублению профессионально-теоретических знаний о современных технологиях в производства и перспективах их внедрения на предприятии/в организации.

С целью создания возможностей для самообразования целесообразно регулярно пополнять библиотеку предприятия/организации научно-популярной и технической литературой.

Самообразованию молодежи способствует привлечение ее к разработке документов, направленных непосредственно на развитие трудового процесса и производства (положений, инструкций, справочной литературы, методических пособий), а также к участию в выставках, презентациях продукции предприятия.

Совместно с Федерацией профсоюзов Беларуси приняты меры по совершенствованию института наставничества во всех отраслях экономики, предусмотрены стимулирующие выплаты и другие формы поощрения за наставничество.

Министерством труда и социальной защиты совместно с Федерацией профсоюзов доведено государственным органам и организациям, отраслевым профсоюзам информационное письмо (от 11 февраля 2022 г. № 4-1-12/684/01-09/23), в котором представлен механизм стимулирования работников за наставничество.

Широкое применение наставничества во всех отраслях экономики обеспечивается в рамках системы социального партнерства. Более 88 % действующих коллективных договоров содержат положения о наставничестве.

Важным фактором стимулирования трудовых достижений молодых работников является также проведение конкурсов «Лучший молодой рабочий года», «Лучший молодой специалист года», «Лучший молодой руководитель года» и др. Существенный стимул – чествование лучших молодых работников и их наставников на профессиональных праздниках, а также размещение на Доске почета портретов молодых передовых работников наряду с заслуженными, опытными представителями трудового коллектива.

Успешно справляющиеся с обязанностями молодые работники, проявившие себя с инициативной стороны, должны быть включены в перспективный кадровый резерв предприятия. При формировании перспективного кадрового резерва руководящих кадров целесообразно рассматривать кандидатуры из числа руководителей Центрального комитета, областных и районных комитетов ОО «БРСМ».

Благоприятное влияние на формирование патриотического отношения и гордости за свое предприятие оказывает наглядная агитация. Поэтому значительное место должно отводиться оформлению информационно-ознакомительных и тематических стендов, стенной печати с информацией для молодежи, плакатов и другой наглядной агитации, направленной на развитие у молодежи интереса к производству, а также представленность информации в социальных сетях. Не лишним будет продолжать работу молодежных информационных групп в организациях и на предприятиях в целях разъяснения достижений социально-экономического развития страны, применяя при этом современные формы информационно-разъяснительной работы.

Формированию преданного, уважительного отношения к предприятию способствует участие молодежи в создании музея предприятия/организации, в организации встреч с ветеранами труда.

Неотъемлемой частью системы работы с молодежью должна стать эффективная обратная связь. Для этого следует проводить диалоговые площадки, встречи молодых людей с руководством предприятия/организации, общественных объединений, а по мере необходимости –

с администрацией района (города). Предметом разговора могут быть конкретные вопросы, вызывающие интерес у молодых работников: от улучшения социально-экономических условий жизни до решения проблем, связанных с повышением эффективности производства.

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ИХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Государственная молодежная политика – система социальных, экономических, политических, организационных, правовых и иных мер, направленных на поддержку молодых граждан (далее, если иное не определено настоящим Законом, – молодежь) и осуществляемых государством в целях социального становления и развития молодежи, наиболее полной реализации ее потенциала в интересах всего общества.

Молодая семья – семья, в которой оба или один из супругов (родитель в неполной семье) находятся в возрасте до тридцати одного года.

Молодежная кадровая политика – деятельность республиканских органов государственного управления, местных исполнительных и распорядительных органов, иных государственных органов, а также республиканских молодежных общественных объединений по обеспечению функционирования системы поддержки и служебного продвижения работающих молодых граждан, направленная на повышение их профессиональной компетентности и мотивации, привлечение к решению актуальных и перспективных задач социально-экономического развития страны.

Молодые граждане – граждане Республики Беларусь, иностранные граждане и лица без гражданства, постоянно проживающие в Республике Беларусь, в возрасте от четырнадцати до тридцати одного года.

Волонтерская деятельность – добровольная деятельность, осуществляемая для достижения общественно-полезных целей в форме выполнения работ и (или) оказания услуг на безвозмездной основе.

Молодежная инициатива – социально значимая активность, исходящая от представителей молодежи и реализуемая ими на местном, национальном, международном уровнях.

Молодежное волонтерское движение – добровольная деятельность молодежи, осуществляемая на безвозмездной основе, направленная на развитие у нее чувства взаимопомощи, создание условий для реализации молодежных инициатив по поддержке различных социальных групп населения, приобщение молодежи к здоровому образу жизни, снижение рисков вовлечения ее в антиобщественное поведение, достижение иных социально значимых общественных целей.

Молодежное общественное объединение – общественное объединение граждан в возрасте до 31 года (не менее двух третей от общего числа членов), которое выражает их специфические интересы и уставная деятельность которого направлена на обеспечение социального становления и всестороннего развития молодежи.

Молодежное предпринимательство – предпринимательская деятельность, осуществляемая молодежью индивидуально или в составе учредителей коммерческой организации, в том числе стартапа; молодежные совещательно-консультативные и представительские структуры (органы) – добровольные объединения молодежи, создаваемые при государственных органах и иных организациях для обеспечения реализации конституционных прав и свобод молодежи путем выработки такими структурами предложений и рекомендаций, направленных на повышение результативности принимаемых решений по вопросам государственной молодежной политики при ее формировании и реализации.

Молодежный проект – скоординированная деятельность группы, состоящей в большей части из молодежи, по достижению цели в планируемый период времени, способствующая решению задач в сфере молодежной политики.

Молодежный совет – молодежная консультативная и представительская структура, формируемая при органах исполнительной власти на основе принципа делегирования в ее состав представителей от административно-территориальных единиц, и (или) учреждений образования, и (или) общественных объединений для реализации конституционных прав и свобод молодежи.

Неформальное образование – получение знаний, приобретение умений и совершенствование навыков в целях формирования мировоззрения и развития компетенций личности, которое происходит вне официальной системы образования, обучение на практике, в повседневной жизни, которое осуществляется через молодежные проекты и молодежные инициативы, совместную деятельность, организацию досуга.

Социальная сеть, соцсеть – это интернет-площадка, которая на основе онлайн-технологий предоставляет пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент. Другими словами – это веб-ресурс, созданный для общения пользователей в сети.

Социальные медиа (англ. social media) – это совокупность всех социальных сетей.

Контент – это содержимое веб-страниц, социальных сетей, каналов в мессенджерах и различных программ.

Аккаунт – учетная запись пользователя в социальной сети, вход в которую осуществляется с помощью логина / номера телефона / e-mail и пароля. В учетной записи содержится информация о пользователе, а также новости, которые он размещает.

Публичная страница (паблик, бизнес-страница) – страница, созданная с целью предоставления информации о компании, бренде, персоне или на определенную тему. Доступ к странице открыт для всех, подписаться на новости могут все пользователи социальной сети.

Группа – сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами. Доступ к группе может быть ограничен.

НОРМАТИВНОЕ ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Государственная молодежная политика в Республике Беларусь представляет собой целостную систему мер правового, организационно-управленческого, финансово-экономического, научного, информационного и кадрового характера, целью которой является создание условий для успешной социализации и эффективной самореализации, качественного развития потенциала молодежи и его использования в интересах инновационного развития страны.

В Законе Республики Беларусь «Об основах государственной молодежной политики» определены 9 ключевых направлений молодежной политики, которые отражают весь спектр жизнедеятельности молодежи:

- гражданско-патриотическое воспитание молодежи;
- содействие формированию здорового образа жизни молодежи;
- государственная поддержка молодых семей;
- содействие реализации права молодежи на труд;
- государственная поддержка молодежи в получении образования;
- государственная поддержка талантливой и одаренной молодежи;
- содействие реализации права молодежи на объединение;
- содействие развитию и реализации молодежных общественно значимых инициатив;
- международное молодежное сотрудничество.

Специалистам по работе с молодежью необходимо знать и руководствоваться в своей работе нормативной правовой базой, регламентирующей права и обязанности молодых граждан:

1. Закон Республики Беларусь от 7 декабря 2009 г. № 65-3 «Об основах государственной молодежной политики».

2. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 19 июня 2021 г. № 349 «О Стратегии развития государственной молодежной политики Республики Беларусь до 2030 года».

3. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 57 «О Государственной программе «Образование и молодежная политика» на 2021–2025 годы».

4. Приказ Министерства образования от 31 декабря 2014 г. № 1012 «Об утверждении Комплекса мер по реализации государственной молодежной политики».

Разработано нормативное правовое обеспечение ключевых направлений государственной молодежной политики.

Патриотическое воспитание молодежи:

- постановление Совета Министров Республики Беларусь 29 декабря 2021 г. № 773 «Программа патриотического воспитания населения Республики Беларусь на 2022 – 2025 годы»;

Содействие формированию здорового образа жизни:

- государственная программа «Здоровье народа и демографическая безопасность Республики Беларусь» на 2021 – 2025 годы.

Содействие реализации права молодежи на объединение, реализация молодежных общественно значимых инициатив:

- Закон Республики Беларусь «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений в Республике Беларусь»;

- Указ Президента Республики Беларусь от 17 декабря 2012 г. № 559 «О некоторых вопросах государственной поддержки общественного объединения «Белорусский республиканский союз молодежи»;

- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 февраля 2012 г. № 156 «Об утверждении единого перечня административных процедур, осуществляемых государственными органами и иными организациями в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, внесении дополнения в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 14 февраля 2009 г. № 193 и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь»;

- постановление Министерства образования Республики Беларусь от 30 ноября 2005 г. № 101 «Об утверждении Инструкции о порядке формирования республиканского реестра молодежных и детских объединений, пользующихся государственной поддержкой»;

- постановление Министерства юстиции Республики Беларусь от 30 августа 2005 года № 48 «Об утверждении нормативных правовых актов по вопросам оформления и рассмотрения документов, связанных с государственной регистрацией политических партий, профессиональ-

ных союзов, иных общественных объединений, их союзов (ассоциаций), а также государственной регистрацией и исключением из журнала государственной регистрации, постановкой на учет и снятием с учета их организационных структур»;

- постановление Министерства юстиции Республики Беларусь от 31 мая 2021 года № 101 «Об изменении постановления Министерства юстиции Республики Беларусь от 30 августа 2005 г. № 48»;

- постановление Министерства образования Республики Беларусь от 29 декабря 2010 года № 124 «Об утверждении Положения о многопрофильном центре по работе с молодежью по месту жительства (месту пребывания)».

Государственная поддержка талантливой и одаренной молодежи, поддержка в получении образования, поддержка молодых специалистов:

- Указ Президента Республики Беларусь от 12 января 1996 г. № 18 «О специальном фонде Президента Республики Беларусь по поддержке талантливой молодежи»;

- Указ Президента Республики Беларусь от 12 января 1996 г. № 19 «О специальном фонде Президента Республики Беларусь по социальной поддержке одаренных учащихся и студентов»;

- Указ Президента Республики Беларусь от 17 декабря 2002 г. № 616 «О предоставлении гражданам Республики Беларусь кредита на льготных условиях для оплаты первого высшего образования, получаемого в высших учебных заведениях государственной собственности, высших учебных заведениях потребительской кооперации и высших учебных заведениях Федерации профсоюзов Беларуси на платной основе»;

- Указ Президента Республики Беларусь от 14 июня 2007 г. № 273 «О повышении заработной платы отдельным категориям молодых специалистов»;

- Указ Президента Республики Беларусь от 29 февраля 2008 г. № 142 «О некоторых вопросах деятельности специальных фондов Президента Республики Беларусь»;

- Указ Президента Республики Беларусь от 26 апреля 2010 г. № 199 «О некоторых вопросах формирования, ведения и использования банков данных одаренной и талантливой молодежи»;

- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 26 января 2010 г. № 98 «Об утверждении Положения о республиканском конкурсе инновационных проектов».

Государственная поддержка молодых семей:

- Указ Президента Республики Беларусь от 2 сентября 1996 г. № 346 «О некоторых мерах по развитию жилищного строительства на селе»;

- Указ Президента Республики Беларусь от 21 января 1998 г. № 46 «Об утверждении Основных направлений государственной семейной политики Республики Беларусь»;

- Указ Президента Республики Беларусь от 27 ноября 2000 г. № 631 «О дополнительных мерах по повышению заработной платы и предоставлению льготных кредитов отдельным категориям граждан»;

- Указ Президента Республики Беларусь от 22 ноября 2007 г. № 585 «О предоставлении молодым и многодетным семьям финансовой поддержки государства»;

- Указ Президента Республики Беларусь от 30 ноября 2010 г. № 617 «О внесении дополнений и изменений в некоторые указы Президента Республики Беларусь»;

- Указ Президента Республики Беларусь от 6 января 2012 г. № 13 «О некоторых вопросах предоставления гражданам государственной поддержки при строительстве (реконструкции) или приобретении жилых помещений»;

- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 27 сентября 2008 г. № 1424 «Об утверждении Положения о порядке предоставления многодетным семьям финансовой помощи государства в погашении задолженности по льготным кредитам, полученным на строительство (реконструкцию) или приобретение жилых помещений»;

- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 28 февраля 2011 г. № 243 «О мерах по реализации Указа Президента Республики Беларусь от 30 ноября 2010 года № 617».

Содействие реализации права молодежи на труд:

- Указ Президента Республики Беларусь от 16 апреля 2012 г. № 181 «Об организации деятельности студенческих отрядов на территории Республики Беларусь»;

- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 июня 2010 г. № 958 «Об утверждении Положения о порядке организации и финансирования временной трудовой занятости молодежи, обучающейся в учреждениях образования, в свободное от учебы время».

- постановление Министерства образования Республики Беларусь от 7 июня 2012 г. № 60 «Об утверждении инструкции о порядке организации деятельности студенческих отрядов»;

- постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 26 января 2006 г. № 10 «Об утверждении Инструкции о порядке повышения тарифных ставок (окладов) участников студенческого отряда»;

- постановление Министерства образования Республики Беларусь от 16 ноября 2015 г. № 128 «Об утверждении Концепции организации молодежного волонтерского (добровольческого) движения в Республике Беларусь».

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ

Одним из важнейших направлений развития государственной молодежной политики является формирование соответствующего кадрового потенциала. Кадровое обеспечение государственной молодежной политики – система мер по выявлению, отбору, подготовке, повышению квалификации, переподготовке и созданию кадрового резерва работников, занятых в данной сфере.

Квалифицированный кадровый потенциал является неотъемлемой частью развития любой отрасли. Однако квалифицированный кадровый потенциал невозможен без создания научно обоснованной кадровой политики и эффективной системы управления человеческими ресурсами. Для решения вопроса Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь разработало квалификационную характеристику должности «Специалист по работе с молодежью» и внесло изменения в выпуск 1 Единого квалификационного справочника должностей служащих (ЕКСД) в части пункта 1.2 раздела II. «Специалисты» (постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 31 августа 2010 г. № 123 «О внесении изменения и дополнения в выпуск 1 и изменений в выпуск 27 Единого квалификационного справочника должностей служащих (ЕКСД)»).

К основным видам профессиональной деятельности специалиста относятся управленческая, воспитательная, научно-исследовательская, методическая коррекционно-развивающая, культурно-просветительская, экспертная. В его компетенцию входит международное взаимодействие молодежных организаций и учреждений сферы молодежной политики. Деятельность специалиста по работе с молодежью направлена на обеспечение условий для выявления творческого потенциала и социального роста молодежи.

Функциональные и должностные обязанности, права и ответственность специалиста по работе с молодежью определяются и регламентируются в соответствии с типовой должностной инструкцией. Однако у каждой организации могут быть разработаны свои должностные инструкции специалиста по молодежной работе в зависимости от профиля.

Таким образом, приведем стандартные, более общие права и обязанности, согласно которым специалист по работе с молодежью обязан осуществлять функции, указанные в подпункте 7.1.2 пункта 7 Положения о Министерстве труда и социальной защиты Республики Беларусь, утвержденного постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31 октября 2001 г. № 1589 «Вопросы Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь».

Должностные обязанности специалиста по работе с молодежью

Осуществляет деятельность по реализации государственной молодежной политики в организации. Координирует и проводит работу по усвоению молодежью общечеловеческих гуманистических ценностей, культурных и духовных традиций белорусского народа и идеологии белорусского государства; приобретению молодыми гражданами знаний о своих правах и обязанностях; информированию об имеющихся возможностях для реализации прав в областях здравоохранения, образования, социальной защиты, трудоустройства, организации отдыха, физической культуры и спорта и других областях. Занимается решением проблем, связанных с адаптацией молодежи на рабочих местах, охраной труда, рабочим временем, отпусками, социальной защитой и другими трудовыми и социально-экономическими условиями. Разрабатывает и осуществляет комплексные мероприятия по обеспечению правовой, социально-экономической поддержки молодой семьи. Организует культурно-массовую и физкультурно-оздоровительную работу, в том числе по месту жительства молодежи. Оказывает помощь молодым людям, оказавшимся в особо неблагоприятных условиях из-за состояния здоровья. Занимается профилактической работой по предотвращению правонарушений и преступлений среди молодежи, пропаганде здорового образа жизни. Принимает участие в поддержке талантливой и творческой молодежи. Информировует о молодежных организациях и сферах их деятельности на соответствующей территории, содействует развитию конструктивных молодежных общественных объединений. Содействует развитию и реализации молодежных общественно значимых инициатив. Содействует в пределах своей компетенции включению молодежи в систему международного сотрудничества, установлению дружественных и деловых контактов, обмену опытом с зарубежными коллегами. Обеспечивает совместно с заинтересованными проведение социологических исследований по актуальным проблемам молодежи. Взаимодействует со средствами массовой информации в целях освещения мероприятий в сфере государственной молодежной политики. Анализирует и организует информирование молодежи организации по основным вопросам общественно-политической, социально-экономической деятельности

государства, об основных направлениях деятельности и перспективах развития организации. Осуществляет в пределах своей компетенции взаимодействие с местными исполнительными и распорядительными органами, учреждениями социально-культурной сферы, правоохранительными органами. Участвует в проведении единых дней информирования. Участвует в разработке планов работы организации в части, касающейся молодежи. Совершенствует свой профессиональный уровень.

Должен знать

Основные направления социально-экономического развития внутренней и внешней политики государства; принципы идеологии государства; нормативные правовые акты Республики Беларусь по вопросам реализации государственной молодежной политики; нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность организации; перспективы социально-экономического развития организации; методы планирования и организации работы в идеологической, общественно-политической, социально-экономической сфере; методику проведения организационно-массовых мероприятий; организацию производства труда и управления, основы законодательства о труде; правила и нормы охраны труда и пожарной безопасности.

Квалификационные требования

Высшее или среднее специальное образование без предъявления требований к стажу работы и прохождения переподготовки или повышение квалификации по теме «Государственная молодежная политика».

Подготовка специалистов по работе с молодежью – инновационное направление в системе повышения квалификации и переподготовки кадров. Переподготовка по специальности 9-09-0114-22 «Организация работы с молодежью» с присвоением квалификации «Специалист по работе с молодежью» нацелена на формирование у специалистов комплексной системы знаний и организационных основ государственной молодежной политики в Республике Беларусь, повышение уровня компетентности в работе с молодежью.

Специалисты по работе с молодежью в своей деятельности сталкиваются с разнообразными задачами и проблемами, а также накапливают ценный опыт. Чтобы поддержать профессиональное сообщество, в Беларуси создано *Общественное объединение специалистов по работе с молодежью* (<https://youthworker.by/>) (Приложение Е).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ

ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ

Планирование деятельности специалиста по работе с молодежью является обязательным этапом, предшествующим процессу непосредственного взаимодействия с молодежью. Формальное и попустительское отношение к этапу планирования в разы снижает эффективность предстоящей деятельности. Планирование позволяет зафиксировать цели предстоящей деятельности, оптимально распределить ресурсы для их достижения, выстроить долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные перспективы, оценить их согласованность, реализуемость, адекватность.

Составлять план работы с молодежью необходимо с учетом следующих источников планирования:

- государственных, региональных и местных документов, касающихся организации процесса воспитания молодежи;
- критериев оценки эффективности государственной молодежной политики в Республике Беларусь;
- методических и инструктивно-методических рекомендаций Министерства образования;
- передового опыта страны, региона, города и пр.;
- общей миссии организации и воспитательного потенциала социального окружения;
- данных социологических исследований и диагностики молодежи;
- выводов, сделанных в результате предыдущей работы и ее анализа;
- пожеланий молодежи;
- текущих событий и дат, традиционных праздников в планируемый период в мире, стране, регионе, своем населенном пункте, а также связанных с жизнью и деятельностью выдающихся людей, земляков;
- традиций организации, подразделения;
- мероприятий, проводимых в ближайших учреждениях социокультурной сферы (библиотеках, домах культуры, парках и т. п.);
- мероприятий, представленных на основном государственном информационном ресурсе в сфере молодежной политики «Молодёжь Беларуси».

Алгоритм составления перспективного плана воспитательной работы с молодежью может быть представлен следующим образом:

1. Ознакомиться с государственными документами, определяющими задачи государственной молодежной политики на современном этапе.
2. Изучить методическую и психолого-педагогическую литературу, освещающую вопросы планирования.
3. Изучить предложения молодежи, актива, общественности.
4. Изучить успешный опыт работников своей организации.
5. Провести анализ работы за прошедший год, включая анализ положения молодежи.
5. Определить основные задачи по организации работы с молодежью.
6. Обсудить эти задачи с активом молодежи.
7. Совместно с молодежью определить виды деятельности и формы работы.
8. Оформить план работы.

В настоящее время не существует единых требований к обязательным разделам плана работы с молодежью. Специалист по работе с молодежью должен творчески подойти к составлению плана, опираясь на свой опыт, особенности молодежи, условия в организации.

Форма и структура плана должны позволять видеть цель и задачи работы, текущие и перспективные дела, отражать взаимодействие участников процесса, а также позволять вносить необходимые коррективы.

Методика разработки и реализации отдельных проектов в области молодежной политики может быть представлена следующими этапами: инициация – планирование – исполнение – мониторинг и контроль – оценка эффективности.

Деятельность в области молодежной политики может быть выражена через различные мероприятия (проекты (таблица 1)).

Главной целью этапа инициации деятельности специалистов по работе с молодежью является определение необходимости внедрения инноваций или изменений. Именно на первом этапе определяется актуальность и целевая аудитория, выявляются ее потребности и формулируется проблема, требующая своего решения в ходе реализации той или иной деятельности.

Этап инициации деятельности специалистов по работе с молодежью начинается с определения проектной идеи – основного замысла проекта. С учетом намеченной идеи разрабатывается примерный план ее реализации. С его помощью производится предварительная оценка необходимых ресурсов. Завершением этого этапа становится оценка жизнеспособности проекта и принятие решения о том, стоит ли работать над ним дальше (таблица 2).

Таблица 1

Разработка паспорта проекта

Название проекта
Менеджер проекта
Проблема, которую нужно решить / потребность, которую нужно удовлетворить
Краткое описание проекта (результат SWOT-анализа)
Целевая аудитория
Цель проекта
Формулировка целей в соответствии с правилом SMART
Измеримые цели
Временные рамки
Ориентировочный бюджет проекта (на этом этапе допустимы отклонения от бюджета $\pm 50\%$)
Способ или технология, при помощи которых будет реализован проект
Преимущества данной проектной идеи или способа ее реализации по сравнению с имеющимися аналогами
Привлекали ли Вы участников проекта к анализу альтернатив? Воспользовались ли накопленным опытом, проверив, какие способы достижения цели уже зарекомендовали себя в аналогичных проектах?
Этапы реализации
Сроки реализации

Таблица 2

Рекомендации по выполнению этапа инициации

Вопрос
Действия этапа инициации
Известно ли, кто будет спонсором, заказчиком, инвестором проекта?
Кто будущие пользователи продукта проекта?
Была ли понята проблема / потребность, на решение которой нацелен проект?
Были ли выявлены альтернативные способы решения проблемы / потребности?
Было ли учтено мнение ключевых участников проекта по способам достижения цели проекта?
Сформулирована ли должным образом цель проекта (SMART)?
Проведено ли собрание по поводу старта проекта, понимают ли участники проекта, какие цели стоят перед ними?
Результаты этапа инициации
Паспорт проектной идеи разработан?
Показатели проекта на этапе инициации
Согласованы ли предварительные сроки проекта с ключевыми участниками проекта?
Нет ли отставания по срокам уже на текущем этапе?
Согласован ли предварительный бюджет проекта со спонсором проекта, финансовыми службами организации?
Обнаружены ли важные риски, документированы ли?
Обнаружены ли проблемы, требующие немедленного решения, меры предприняты?
На текущем этапе появились серьезные изменения? Документированы ли эти изменения?
Принятие решения о переходе к этапу планирования
Участники проекта ознакомлены с паспортом проектной идеи?
Паспорт проектной идеи согласован со спонсором, заказчиком?

Оценка проекта

Проектных идей выдвигают много, но ресурсов хватает лишь на некоторые из них. Каков бы ни был проект, существует четыре основных критерия, по которым он оценивается: содержание (качество), стоимость (издержки, затраты), сроки (время), риски.

Содержание (качество) – это оценка способности продукта (услуги/результата), получаемой на выходе проекта, удовлетворять актуальную потребность целевой аудитории. Чем она выше, тем более вероятным является принятие решения об инвестиции в данный проект.

Стоимость (издержки, затраты). В наиболее простом виде издержки – это количество потраченных на его реализацию ресурсов.

Сроки (время) – временной интервал, необходимый для реализации проекта с момента его старта. Чем больше сроки, тем меньше шансов на поддержку проекта, поскольку этот фактор фиксирует разрыв между началом издержек по проекту и временем получения выгод от него. Кроме того, увеличение сроков проекта, как правило, связано с одновременным увеличением его рисков.

Риски – это неопределенные события или условия, которые в случае реализации имеют позитивное или негативное влияние, по меньшей мере, на одну из основных областей проекта, например, содержание (качество), сроки или стоимость. Поскольку выгоды от проекта всегда в будущем, а будущее неопределенно, риски реализации проекта существуют всегда.

Для оценки проектной идеи и степени ее проработанности используют так называемый *SMART-тест* (Приложение Б).

Данный метод позволяет проанализировать проект с позиции каждой из четырех указанных выше сторон, что дает полное представление о ситуации и рисках проекта.

Для компактного описания ситуации, в рамках которой предстоит разрабатывать и реализовывать конкретный проект, можно использовать такой метод, как *SWOT-анализ* (Приложение Б).

Этап планирования деятельности специалистов по работе с молодежью связан с формулированием главной цели и задач, на решение которых направлена реализация проекта в области молодежной политики.

Этап планирования проекта (поиск, анализ, выбор, проработка и уточнение путей достижения цели проекта) начинается с момента утверждения паспорта проекта и завершается в момент утверждения плана управления проектом. План управления проектом включает в себя календарный план-график работ, бюджет, перечень контрольных событий, риски, состав рабочей группы (в состав которой включаются лица, непосредственно участвующие в планировании и реализации проекта), способы

коммуникации и взаимодействия в проекте, а также другую информацию в зависимости от масштабности и сложности проекта.

Планирование проекта в области молодежной политики нацелено на разработку плана проекта, в котором определены и документированы все действия, необходимые для достижения целей проекта. План проекта нужен для координации деятельности всех участников проекта. Целостный план обеспечивает выполнение всех работ. Он описывает, что, кто, как и когда будет делать. Началом этого этапа становится определение системы логически взаимосвязанных результатов и назначение ответственных за эти результаты. Далее определяются перечни и взаимосвязи необходимых операций. Для каждой операции определяются необходимые ресурсы (люди, оборудование, материалы). В конце успешно пройденного этапа планирования проектная документация объединяется в единый документ – план проекта. Утверждение плана означает возможность перехода к этапу исполнения.

Разработка иерархической структуры работ проекта

Содержание проекта часто представляют в виде *иерархической структуры работ (ИСР)* – это ориентированный на результат способ группировки частей проекта, позволяющий упорядочить и определить содержание проекта. ИСР используется для структурированного разделения продукта проекта и работ проекта на более мелкие, более управляемые элементы. Результаты и работы, которые не входят в ИСР, находятся за рамками проекта. Порядок разработки ИРС:

- весь проект в целом – высший уровень иерархии;
- фазы проекта – второй уровень иерархии (крупные результаты проекта);
- пакеты работ с учетом деления крупных результатов на более мелкие третий уровень иерархии;
- операции, выполнение которых обеспечивает создание пакетов работ, – четвертый уровень иерархии.

Детализацию путем дробления следует прекратить на том уровне иерархии, на котором можно назвать конкретного исполнителя операции, указать длительность операции, оценить ее трудоемкость и затраты. Рекомендуемое число уровней иерархии: от 3 до 6 (Приложение Б).

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ

Чтобы эффективно включать молодежь в какую-либо деятельность, рекомендуется создавать ситуации, которые удовлетворяют потребности молодых людей в общении и сопереживании, самовыражении, получении

опыта самостоятельного принятия решений. Для создания таких ситуаций применяют интерактивные формы работы, в основе которых лежит активное взаимодействие между всеми участниками. Среди преимуществ интерактивного взаимодействия – удовлетворение указанных выше потребностей молодежи, создание условий для проявления способностей и талантов молодых людей, выявление лидеров, развитие «мягких» навыков (soft skills, в том числе навыков самоорганизации, командной работы, делового общения, аргументации, критического мышления и др.).

В интерактивном взаимодействии педагог, модератор, организатор выполняют следующие функции:

- направление и помощь процессу обмена информацией;
- выявление многообразия точек зрения;
- обращение к личному опыту участников;
- поддержка активности участников;
- соединение теории и практики;
- взаимообогащение опыта участников;
- облегчение восприятия, усвоения, взаимопонимания участников;
- поощрение творчества и самостоятельности участников.

Формы и методы интерактивного обучения можно разделить на:

• *дискуссионные*: диалог, групповая дискуссия, разбор ситуаций из практики, анализ ситуаций морального выбора и др.;

• *игровые*: дидактические и творческие игры, в том числе деловые (управленческие) игры, ролевые игры, организационно-деятельностные игры;

• *тренинговые* формы (коммуникативные тренинги, тренинги сензитивности), которые могут включать в себя дискуссионные и игровые методы обучения.

Этапы интерактивного взаимодействия

1. Объединение участников в группы

Существуют разные способы объединения. Самые простые, не требующие дополнительной подготовки:

• добровольно, «по желанию» (плюсы подхода заключаются в учете межличностных связей участников, минусы: формируются группы, неравные по силе, поэтому результаты совместной деятельности могут сильно различаться; кроме того, внутри группы может сложиться атмосфера, когда интерес к общению вытесняет необходимость решения поставленной перед группой задачи);

• по предложению модератора (можно сформировать группы в соответствии с уровнем подготовки, объединить рядом сидящих участников, попросить рассчитаться по порядку и затем сформировать группы по номерам и т. д.).

Для более интересных методов формирования малых групп требуется предварительная подготовка. Можно заранее приготовить небольшие карточки разных цветов (разной формы, разрезать открытку), раздать участникам и попросить объединиться в группы по цвету (форме) карточек. Можно попросить участников еще до встречи, например, через социальные сети, сформировать мини-команды по определенному признаку и т. д. Это разделение можно организовать на основе квиза, опросника и пр., связанных с темой предстоящего взаимодействия. Во-первых, это даст организатору общее представление об отношении и/или уровне информированности группы по теме взаимодействия и позволит при подготовке сценария взаимодействия опираться на реальную картину. Во-вторых, предварительная подготовка всегда способствует продуктивности дальнейшего включения участников в предстоящее взаимодействие.

Можно работать в одних группах на протяжении всего мероприятия или формировать новые группы для каждого этапа встречи, каждой отдельной активности. В каждом подходе есть свои плюсы и минусы, выбор зависит от эффективности работы группы, групповой динамики, конкретных задач встречи или мероприятия.

2. Организация взаимодействия в группе

Данный этап включает:

- усвоение задачи, стоящей перед группой;
- процесс поиска (обсуждения) лучшего решения;
- «суммирование» мнений и подведение итогов групповой работы;
- презентацию группового решения поставленной задачи в форме, определенной модератором.

2.1. Как правило, поставленная задача по-разному воспринимается участниками взаимодействия. Это обусловлено индивидуальными особенностями восприятия: одни понимают именно так, как того хочет модератор; другие, отвлекшись, не услышали двух-трех слов, что-то «достроили» сами, поэтому их представление о задаче уже не совпадает с первоначальным; предмет обсуждения может по-разному интерпретироваться участниками и т. д. Важно убедиться, что задача, которая определяет ход групповой работы, была правильно воспринята всеми членами группы. Для этого можно подготовить раздаточный материал с точной формулировкой задачи, разместить описание задачи в общем доступе (например, в социальной сети), попросить участников проговорить свое понимание задания. Важно не пропускать этот этап: несмотря на его очевидность, он во многом определяет степень включенности участников в решение поставленной задачи.

2.2. В процессе поиска решения задачи при интерактивном взаимодействии происходит столкновение различных точек зрения. Это явля-

ется абсолютно естественным, однако важно регламентировать границы отстаивания собственного мнения каждого для участников. Специалисты выделяют следующие нормы поведения в процессе обсуждения, с которыми следует ознакомить участников:

- в совместной работе нет «актеров» и «зрителей», все – участники;
- каждый член микрогруппы заслуживает того, чтобы его выслушали не перебивая;
- следует говорить так, чтобы тебя понимали;
- следует высказываться непосредственно по теме, избегая лишней информации; если прозвучавшая информация не вполне ясна, задавать вопросы «на понимание» (например, «Правильно ли я понял»?...), только после этого делаются выводы;
- критикуются идеи, а не личности;
- цель совместной деятельности заключается не в «победе» какой-либо одной точки зрения, а в возможности найти лучшее решение, узнав разные мнения по проблеме и т. д.

Модератору важно получить устное согласие участников на выполнение данных норм, чтобы на протяжении всего взаимодействия обращаться к нормам, если в процессе взаимодействия они были нарушены.

3. Процесс подведения итогов

3.1. Презентация результатов обсуждения в группах

На этом этапе модератору необходимо оценить, насколько группе удалось выполнить поставленную задачу. Существуют некоторые «подводные камни», к которым он должен быть готов. Например, на представлении решения группы вдруг выясняется, что спикер (лидер, представитель группы) высказывает свое мнение, а не мнение группы. Или, наоборот, в процессе защиты оказывается, что далеко не каждый член группы в состоянии объяснить и доказать решение. Следовательно, функция группового сплочения не была реализована в достаточной мере. Для того чтобы преодолеть децентрацию задач, на этапе постановки задачи можно подчеркнуть, что мнение группы должно действительно выражать совокупное мнение всех членов. Это значит, что в процессе обсуждения нужно учиться слушать друг друга, принимать чужую точку зрения, уступать или, напротив, находить такие аргументы, которые, не обижая, доказывают правильность позиции, мнения и т. д.

3.2. Групповая рефлексия

Интерактивное взаимодействие должно выполнять не только функцию решения поставленной задачи, но и оказания поддержки членами группы. Реализация второй функции оценивается именно на рефлексивном этапе. Фокус внимания модератора смещается от получения ответа к пониманию того, каким образом этот ответ получен. Модератор

вместе с участниками анализирует логику мышления, процесс обсуждения в группах. Главный принцип разбора ошибок совместной работы: разбирать не содержательную ошибку (например, неверно составленную схему), а ход взаимодействия. Оценивать можно лишь общую работу группы, не рекомендуется давать членам группы, работавшим вместе, разные оценки.

В зависимости от цели выделяют следующие группы способов интерактивного взаимодействия:

- творческие задания;
- работа в малых группах;
- обучающие игры: ролевые, деловые, образовательные;
- использование общественных ресурсов: приглашение специалиста, экскурсии;
- социальные проекты: соревнования, выставки, спектакли, представления и т. д.
- разминки (различного рода);
- изучение и закрепление нового информационного материала: интерактивная лекция, участник в роли модератора, учителя, каждый учит каждого и др.;
- обсуждение сложных и дискуссионных проблем: ПОПС-формула, проектный метод, шкала мнений, дискуссия, дебаты;
- разрешение проблем: мозговой штурм, дерево решений, переговоры и медиация.

В зависимости от формы организации и ведущей роли интерактивные технологии условно делят на четыре группы:

- интерактивные технологии кооперативного обучения: обучение в парах; ротационные (изменяемые) тройки; два – четыре – все вместе; «карусель»;
- интерактивные технологии кооперативно-группового обучения: обсуждение проблемы в общем кругу; «микрофон»; незаконченные предложения; мозговой штурм; обучая – учусь; «аквариум»; броуновское движение; «чат-станции»; дискуссия «вертушка»; «интеллект-карты»; «дерево решений»; решение проблемы;
- технологии ситуационного моделирования: симуляции; упрощенное судебное слушание; разыгрывание ситуаций с ролями;
- технологии обработки дискуссионных вопросов: метод ПРЕСС; «займи позицию»; «мировое кафе»; «изменение позиции»; непрерывная шкала мнений; дискуссия; дебаты.

В работе с молодежью особое внимание стоит уделять организации интерактивного взаимодействия онлайн. Могут быть использованы следующие онлайн-технологии.

Онлайн-викторины. С помощью ряда онлайн-сервисов (например, Quizziz, Mentimeter) можно создавать интерактивные опросы и викторины, которые гибко настраиваются и после проведения дают немедленный отчет. Некоторые сервисы (LearningApps.org) позволяют также создавать другие виды игр (кроссворды, «найди пару», пазлы и др.), которые можно использовать как в групповой работе, так и для самостоятельного индивидуального прохождения участниками с последующим обсуждением.

Интерактивные доски. С помощью сервисов интерактивных досок (например, Padlet, Miro) можно создавать общее дискуссионное пространство, размещать материалы для комментирования и взаимной оценки, создавать выставки проектов и др.

Челленджи в социальных медиа. Челлендж (от англ. challenge – «сложная задача», «вызов») – задание-вызов. Участникам необходимо выполнить задание (или ряд заданий) с соблюдением оговоренных организаторами правил и условий. Свидетельствами выполнения заданий являются различные материалы, размещаемые участниками в социальных сетях (например, специальные фото, видео, письменные отчеты).

Онлайн-марафон – это интерактивный обучающий курс, в рамках которого участники выполняют задания и в итоге приходят к конкретно поставленной цели. Программа марафона может включать вебинары, лекции, тематические публикации, консультации для участников. Как правило марафон имеет четкие временные рамки, чтобы все участники выполняли задания синхронно и вместе продвигались по программе.

Дополнительные источники и методические материалы по теме интерактивных форм работы с молодежью представлены в Приложении В.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ

Социальными сетями пользуется подавляющее большинство молодых людей. В виртуальной реальности они решают множество задач – личных, учебных, социальных, профессиональных. Именно в социальных сетях устанавливаются контакты, происходит формирование идентичности. Одновременно социальные сети – ключевой канал продвижения для товаров, услуг, организаций, личных брендов, отдельных идей. Поэтому понимание механизма работы социальных медиа и умение их использовать важно и для построения эффективной коммуникации с молодежью, и для актуальной, современной самопрезентации специалистов по работе с молодежью и их организаций в интернете.

Существует множество социальных сетей. Они отличаются целевой аудиторией, основными видами контента, а также алгоритмами продвижения публикаций и профилей. Поэтому работа с социальными медиа

начинается с определения тех платформ, которые охватывают целевую аудиторию и функционально соответствуют поставленным задачам.

Чтобы выбор был обоснованным, целесообразно обратиться к актуальным статистическим данным по использованию разных платформ, а также изучить функциональные особенности социальных сетей (Приложение Г).

Общие рекомендации по работе с социальными сетями

Начало работы с социальными сетями можно разбить на следующие этапы:

- определение целей использования социальных медиа;
- изучение функционала и возможностей социальных сетей, определение целевой аудитории, выбор наиболее подходящих с учетом поставленных целей социальных сетей и способов взаимодействия с аудиторией;
- подготовка базы контактов и контент-плана;
- участие в обсуждениях, публикация контента и взаимодействие с аудиторией (ответы на вопросы, комментарии);
- анализ как процесса, так и результатов взаимодействия в социальных сетях. Внесение изменения в работу с социальными медиа, чтобы учесть актуальные тренды, алгоритмы работы самих социальных сетей, возможности новых инструментов и функций.

Рекомендации по использованию социальных сетей для продвижения учреждений и организаций:

- аккаунт, страница или группа должны быть открыты для всех (т. е. не рекомендуется создавать закрытые страницы, для присоединения к которым нужно разрешение администратора страницы);
- не стоит создавать аккаунт, если есть возможность создать группу или публичную страницу.

В Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассниках», чтобы представить учреждение, существуют группы и публичные страницы. Учреждению не рекомендуется использовать аккаунты в этих социальных сетях по следующим причинам:

- учреждение, представленное как профиль, нарушает правила использования социальных сетей, что может привести к блокировке;
- в сообществах больше возможностей для продвижения учреждения в социальной сети и анализа деятельности: можно просматривать статистику (охват аудитории, посещаемость, активность и др.), использовать возможности рекламного кабинета, настраивать приложения, которые позволят дополнительно расширять аудиторию;
- не все пользователи социальных сетей положительно воспринимают сообщения или заявки от аккаунтов-организаций и могут посчитать это навязыванием;

- процесс смены сотрудника, который занимается социальными сетями, в случае использования профиля может вызвать больше трудностей; если это происходит с сообществом, достаточно передачи прав администратора.

Необходимо проверить личные аккаунты сотрудников, которые ведут социальные сети учреждения. Если информация об администраторах группы открыта, то любой посетитель может увидеть профили сотрудников. Следует стремиться к тому, чтобы личные аккаунты администраторов давали представление о сфере профессиональной деятельности. Желательно, чтобы в профиле профессионала в качестве аватара использовалось свое фото, в информации о себе было указано место работы и обозначено направление профессиональной деятельности, были скрыты подписки (и/или другие части страницы), если их содержание может негативно отразиться на имидже человека.

Следует сделать именную ссылку для представительства учреждения – такую, чтобы пользователи могли ее запомнить, легко ввести и быстро найти в поиске.

Какой может быть ссылка:

- простая и запоминающаяся, без знаков пунктуации;
- короткая;
- вызывающая ассоциацию с названием учреждения;
- одинаковая для всех социальных сетей (если ссылка уже занята – стоит подобрать похожую);
- такая же, как название сайта (если ссылка уже занята – стоит подобрать похожую).

Рекомендуется использовать простое и лаконичное название для группы/страницы. Желательно, чтобы название было знакомым и понятным для целевой аудитории, не было слишком длинным. Не стоит злоупотреблять клавишей CapsLock, использовать полное или сокращенное официальное название учреждения.

Необходимо заполнить в профиле информацию об учреждении: кратко расскажите об учреждении и о том, какую информацию может получить посетитель в сообществе:

- название учреждения;
- миссия учреждения;
- краткая история и дата создания, основные этапы или сведения о достижениях;
- контактные данные: адрес, телефоны, график работы, информация о филиалах или ссылка на подробную информацию;
- ссылки на страницы в других социальных сетях.

Следует ориентироваться на возможности социальных сетей: в Instagram и Twitter есть ограничения по количеству символов, а в Facebook и «ВКонтакте» можно рассказать об учреждении подробнее. Если доступные для описания страницы поля не позволяют разместить развернутый текст (например, в Instagram), информацию об учреждении можно вынести в отдельные публикации («пост-знакомство», «5 главных фактов о нас» и т. д.).

Необходимо установить ограничения для стены сообщества. Страница или группа – официальное представительство учреждения, поэтому публикации должны выпускаться только от имени сообщества.

Рекомендуется придерживаться фирменного стиля учреждения. Обложку, аватар и другие элементы стоит делать в фирменном стиле. Эти изображения должны сочетаться между собой. Необходимо следить за обновлениями социальных сетей, чтобы быть в курсе изменений размеров и добавления новых возможностей для оформления страницы.

Будет полезным создание фотоальбомов, если социальная сеть предоставляет такую возможность. Фотоальбомы – отличная возможность рассказать о мероприятиях.

Рекомендации по использованию фотоальбомов:

- названия альбомов не должны быть слишком длинными;
- из названия альбома должно быть понятно, что в нем содержится;
- если альбом посвящен мероприятию, которое проходит ежегодно, то в названии или описании альбома должен быть указан год или полная дата проведения мероприятия;
- фотографии должны иметь подписи; в качестве подписи может быть использована информация о том, кто изображен на снимке, что происходит в кадре, кто автор фотографии;
- фотографии должны быть качественными, относиться к деятельности учреждения;
- модерация альбомов обязательна, если пользователям разрешено пополнять их самостоятельно;
- не стоит создавать много альбомов, пользователь должен легко ориентироваться в галерее.

Популярность видеоконтента растет, поэтому стоит уделять внимание созданию и размещению видеозаписей, проведению прямых эфиров. Рекомендации по использованию видеозаписей:

- названия роликов не должны быть слишком длинными;
- из названия должно быть понятно, что показано в записи;
- записи должны быть качественно сняты и смонтированы;
- записи должны относиться к деятельности учреждения или быть связанными с направлением деятельности;

- желательно загружать видеозаписи, а не использовать ссылки на видеохостинги;

- необходимо следить за количеством и оформлением размещаемых роликов, так как пользователь должен легко ориентироваться в галерее.

Рекомендуется выбрать стиль общения и следовать ему. В общении с аудиторией необходимо сохранять доброжелательность, не отвечать на негатив негативом. В социальных сетях между администраторами профилей и аудиторией нет преград, и пользователям будет комфортнее, если за учреждением они увидят реальных людей.

Важные публикации стоит закреплять вверху стены, это дает возможность набрать больше просмотров, лайков и репостов. Закреплять можно предстоящие мероприятия, конкурсы, опросы, информацию об акциях, дайджест новостей или просто удачные посты. В Instagram нет такой функции, однако допускается в описании профиля размещать одну ссылку. Эту возможность часто используют, чтобы дать ссылку на актуальное сейчас мероприятие и новость, а затем убирают или заменяют на другую.

Контент должен быть разнообразным и качественным. Рекомендации по оформлению и размещению публикаций:

- посты должны быть регулярными;

- можно использовать публикации для рекламы сайта учреждения и других информационных ресурсов; допускается размещение ссылок, однако стоит избегать дублирования материалов сайта;

- можно вовлекать пользователей в создание контента, проводить опросы и собирать идеи о том, какие материалы целевая аудитория хотела бы увидеть на страницах учреждения;

- если ссылки на упоминаемые ресурсы слишком длинные, рекомендуется использовать сервисы для сокращения ссылок: bitly.com; vk.com/cc; bit.do; clck.ru;

- в публикациях важно проставлять подходящие хештеги;

- допустимо повторять публикации, если это необходимо; лента новостей постоянно обновляется, информация уходит быстро, поэтому аудитория может упустить из виду конкретную публикацию. Уместна публикация напоминаний, обновлений и повторений важной информации.

Рекомендуется использовать хештеги. Можно придумать собственные хештеги для учреждения, важных мероприятий. Особенность хештегов в том, что они могут рекламировать страницы и за пределами социальных сетей: на раздаточных материалах, в сувенирной продукции, периодических изданиях, фотозонах учреждения. Некоторые используют хештеги на обложке сообщества и в информационном блоке. Хештеги помогают найти учреждение в социальных сетях,

структурировать информацию по темам, разделам или рубрикам. Рекомендации по применению хештегов:

- не стоит использовать слишком длинные и трудночитаемые хештеги;
- стоит отдавать предпочтение оригинальным хештегам, которые будут ассоциироваться именно с продвигаемым учреждением; допускается использование общепринятых популярных хештегов, например #культура, но их не должно быть слишком много;
- не желательно совмещать два языка в одном хештеге; если выбран английский язык, нужно использовать перевод слова (например, museum, а не muzei) или название сайта, чтобы была понятна связь с учреждением;
- хештеги можно ставить в любой части поста, даже в качестве заголовка рубрики;
- количество хештегов в одном посте не должно отвлекать или раздражать аудиторию.

Необходимо следить за информацией об учреждении в социальных сетях, регулярно искать отзывы, мнения, предложения и новости через поиск и хештег учреждения. Таким образом появится возможность оперативно реагировать на запросы и комментарии, создавать контент на основе мнений. Это положительно влияет на имидж учреждения в социальной сети.

Когда делается репост, к нему обязательно добавляется сообщение. Главное – репост должен быть полезен и решать задачи, поставленные учреждением. Если функционал сети позволяет, стоит отвечать от имени учреждения.

При работе с негативными комментариями можно опираться на опыт крупных государственных и коммерческих компаний в социальных сетях.

Модерация должна производиться регулярно. Важно следить за тем, что пишут и добавляют на страницу учреждения пользователи, поощрять и благодарить тех, кто сообщает о нарушениях, удалять спам.

Следите за лидерами. Лучшее обучение – на примерах. Следите за тем, как ведут себя в социальных сетях коллеги, популярные учреждения и те, чье направление деятельности совпадает с вашим.

Пропорции публикации разных типов контента зависят от тематики контента, текущих задач, этапа развития аккаунта (новый аккаунт, развивающийся и др. (таблица 3)).

По итогам изучения функционала различных платформ и определения предпочитаемых целевой аудиторией социальных сетей нужно сделать рубрикатор и контент-план. Шаблоны рубрикатора и контент-плана даны в Приложении Г.

Типы контента в социальных сетях

Тип контента	Задача контента	Что это может быть?
Развлекательный	Развлекать, веселить	Юмор, мемы, гифки (анимированные изображения), смешные истории, видео
Образовательный	Обучать, демонстрировать компетенцию	Советы, рекомендации, инструкции, лайфхаки, новости. Для оформления образовательного контента хорошо подходят инфографика или карточки
Репутационный	Формировать доверие, лояльность	Отзывы, кейсы и случаи из практики, новости, знакомство со специалистами, репортаж, процесс работы
Коммуникационный	Вовлекать в коммуникацию, увеличивать активность, получать обратную связь, формировать контент, который создают сами пользователи	Обсуждения, дискуссии, опросы, игры, конкурсы. Контент, который создают сами пользователи: фотографии и видео с мероприятий, отзывы, рекомендации
Продуктовый	Продвижение продуктов и услуг, «прогрев» и продажи	Информация о продуктах/услугах, анонсы новых продуктов/услуг/событий, распродажи, акции, скидки, преимущества

Дополнительные материалы для более глубокого изучения работы с социальными сетями размещены в Приложении Д.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ НА МЕРОПРИЯТИЯХ

Для молодежной аудитории особое значение имеют эмоциональность выступающего, выразительность, активное использование технических средств и наглядных пособий. Молодежная аудитория активно оценивает личность выступающего. Для нее особую роль играет его социальное и служебное положение. Молодежь не любит приближенности, компромиссности, ценит лаконичность и точность. Молодые люди не терпят морализаторства. Обращаясь к молодежи, не следует заигрывать, льстить, поучать, упрекать в некомпетентности, подчеркивать свое превосходство, уклоняться от острых проблем и вопросов. Каждому, кто готовится к публичному выступлению, важно развивать в себе навыки наблюдения за аудиторией, учиться налаживать и поддерживать контакт с ней.

В публичном выступлении, как правило, систематизируются уже известные данные, дается предполагаемая перспектива развития

обсуждаемого предмета. Поэтому старайтесь разъяснять и обобщать факты таким образом, чтобы слушатели самостоятельно делали соответствующие выводы. В процессе публичного выступления уважительно относитесь к слушателям, будьте внимательны к ним. Старайтесь не подчеркивать своего превосходства над слушателями и не делать обидных замечаний слушателям.

Вовремя делайте паузы и перерывы. Соблюдайте регламент. Стремитесь связывать изложение с практическими делами слушателей и их интересами.

Принято выделять три основные части: вступление; основная часть, представляющая собой изложение основного материала по теме; заключение или выводы.

Вступление необходимо в каждом выступлении. Это диктуется необходимостью привлечения внимания слушателей и установления контакта с аудиторией. Собственная структура вступления может включать в себя следующие элементы:

- вступительное слово;
- формулировка конкретной цели выступления для слушателей;
- обзор главных вопросов темы выступления.

Начать выступление можно одним из следующих способов:

- сообщение темы и основных вопросов, характеристика их теоретического и практического значения;
- прямое приглашение к совместному обсуждению, поиску ответов на поставленные вопросы;
- краткая характеристика существа вопроса, формулирование основной мысли выступления;
- выражение своего отношения к собравшимся (обычно положительного).

Основная часть всякого выступления должна быть связана с изложением основного же содержания темы, его анализом, обобщением, обоснованием выдвинутых при этом положений, тезисов. В построении основной части выступления особая роль принадлежит плану и композиции выступления. Это предполагает наличие материала, знание аудитории, наличие ясной цели выступления.

Заключение должно закреплять и усиливать впечатление от изложенного, ставить перед слушателями задачи, вызывать у них predisposition к определенным действиям и поступкам.

Подготовка выступления требует предварительной работы. Такая работа предполагает большой круг разнообразных моментов:

- выбор темы в соответствии с актуальными проблемами;
- определение задач выступления;

- оформление наброска плана выступления;
- формирование плана выступления;
- подготовка текста.

При этом следует придерживаться ряда правил:

- не пытайтесь в одном выступлении охватить всё;
- любая тема имеет возможности как более широкого, так и более узкого освещения, в зависимости от обстоятельств.;

• тема выступления не должна быть слишком широкой или слишком узкой. Всякая тема связана с более широкой проблематикой и может быть обобщена;

- устанавливайте связь: «тема – проблема».

Отбор материала для выступления

Материал выступления является его содержательной основой. При подготовке выступления следует пользоваться только проверенными источниками. Подбирая материал, помните о правилах:

- собирайте материал сразу по всем темам возможных выступлений;
- разрабатывайте собственную систему накопления материала, например, на основе папок по отдельным темам или ведите записи на карточках;

• при подготовке конкретного выступления отбирайте только подлинные, типичные, яркие и понятные для данной аудитории факты;

• при любой возможности записывайте цифры, названия, даты и т. п. на доске или флипчате.

Ответы на вопросы после выступления

Приведем несколько правил и рекомендаций в отношении вопросов и ответов, применительно к выступлению:

• стремитесь получать от оппонента дополнительную информацию. Уточняйте его позицию;

• всегда внимательно анализируйте вопросы оппонента с целью выявления неправильных, некорректных и провокационных вопросов. Обнаружив некорректность вопроса, покажите это слушателям и попросите оппонента уточнить, либо снять этот вопрос;

• получив сложный вопрос, разлагайте его на простые и формулируйте ответы на каждый из них;

• не пытайтесь отвечать на вопросы, выходящие за рамки Вашей компетентности;

• не уходите от ответов на вопросы, особенно очевидно острые. Собирайте «острые» вопросы заранее;

• старайтесь отвечать на вопросы по существу;

• не можете ответить – говорите прямо: не знаю, поищу ответ, если найду, постараюсь сообщить ответ;

- по возможности переводите ответы на вопросы, если ситуация позволяет, в русло свободной беседы, обмена мнениями, дискуссии.

В основу выступления может быть положена одна из следующих форм письменного изложения материала: план выступления, тезисы, конспект, полный текст. *План выступления* может быть кратким либо развернутым. Он включает в себя названия основных положений, которые предполагается раскрыть перед слушателями. *Тезисы выступления* представляют собой передачу основных мыслей в утвердительной форме. Они могут быть, как и план, краткими или развернутыми. *Конспект выступления* содержит главные мысли вместе с доводами, пояснениями, иллюстрациями. Конспект предполагает более подробное изложение, чем тезисы. При его написании кратко излагается структура каждого раздела выступления. Рекомендуется брать за основу конспекта так называемый «рассыпчатый конспект», который выполняется обычно на карточках, например, размером в ½ листа.

Основные правила аргументации

В качестве аргументов для раскрытия основного положения (тезиса) выступления привлекаются высказывания о фактах, законах, действующих нормах и т. д., то есть любые положения, истинность которых уже установлена ранее и которые связаны с темой выступления.

Приведем основные правила для аргументов:

- аргументами могут быть только достоверные, истинные, не вызывающие никаких сомнений положения;
- порядок приведенных аргументов часто влияет на их убедительность; наиболее действенный следующий порядок аргументов: сильный – средний – самый сильный;
- отбирайте всегда меньше доводов, аргументов, но лучшего качества;
- для получения положительного решения по важному для Вас вопросу поставьте его на третье место, предпослав ему два коротких вопроса, на которые собеседник ответит вам «да»;
- уточняйте или вовсе не используйте сомнительные аргументы;
- не ставьте собеседника в затруднительное положение, дайте ему возможность «сохранить свое лицо».

Фактический материал – содержательная основа всякого выступления, всякой аргументации. В качестве такого материала привлекают статистические данные, факты окружающей действительности, факты из жизни людей, ссылки на авторитетные и надежные источники и т. п.

В отношении фактического материала следует придерживаться следующих правил:

- отбирайте всегда факты, поддерживающие основную мысль выступления и наилучшим образом воспринимаемые слушателями;

- помните, что наибольшей доказательной силой обладает статистический материал, обобщающий большие массивы информации;
- факты рассматривайте со всех сторон, берите их в единстве и взаимной связи.

Способы привлечения внимания слушателей

Хорошими приемами привлечения внимания, а также активизации слушателей, способствующими налаживанию и поддержанию обратной связи с аудиторией, являются следующие.

Размышление вслух. Данный прием состоит в том, что выступающий задает вопросы самому себе и, рассуждая на глазах у слушателей, намечает и рассматривает возможные варианты ответов на эти вопросы.

Активизирующие вопросы. Выступающий задает вопросы самим слушателям, если это, конечно, возможно. Вопросы при этом должны содержать элементы проблемности. Они должны требовать обоснования, сравнения, сопоставления, выводов, которые в целом вполне доступны слушателям.

Устный фронтальный опрос. Прием используется тогда, когда это возможно, например, там, где выступление делается не впервые. При этом опрос увязывается с ранее рассмотренным материалом, но с акцентом на новой теме.

Элементы дискуссии и полемики. Выступающий инициирует формулирование самими слушателями различных вариантов решения некоторого вопроса, высказывание различных точек зрения, оценок, используя заранее заготовленные примеры. Затем эти ответы используются при окончательной формулировке ответов и оценок в рамках обсуждаемого материала.

Оценка аудитории и обстановки

Начиная работу по анализу аудитории нам необходимо учитывать различные факторы:

- что аудитория знает о предмете вашего выступления;
- какой опыт по предмету у нее есть;
- сколько человек будет в группе, и каков их статус;
- до какой степени учитываются их нужды в предлагаемом Вами материале;
- какие у ожидания у слушателей.

Важно оценить состав будущей аудитории, заранее настроиться на своих слушателей, учитывая такие факторы: образовательный уровень, направление образования (гуманитарное, техническое...), познавательные интересы, пол, возраст, отношение к теме и к оратору. Перед слушателями с высоким уровнем профессиональной или научной подготовки нельзя выступать, если нет новых взглядов, подходов к решению

проблемы, нельзя допускать повторы, тривиальные суждения, демонстрировать свое превосходство, злоупотреблять цифрами, цитатами, уклоняться от существа проблемы. В неоднородной (гетерогенной) аудитории произносить речь труднее. Если публика различна по составу, надо, по возможности, адресовать какой-то фрагмент каждой группе. Чем больше аудитория, тем проще, нагляднее, образнее следует говорить.

Лучше подготовить выступление Вам помогут следующие вопросы:

1. Какого размера будет комната?
2. Какова акустика этой комнаты?
3. Какой будет основная структура выступления? (Если предусмотрен элемент интерактивности, вы должны учесть это при планировании.)
4. Включена ли в выступление дискуссия?
5. Где можно разместить визуализацию:
 - а) на диаграммах;
 - б) на экране с помощью проектора;
 - в) на видеомониторе;
 - г) как-нибудь еще?
6. Сможет ли визуализацию увидеть вся аудитория?
7. От меня потребуют сидеть за столом или стоять за кафедрой? (По возможности и того и другого следует избегать.)
8. Можно ли будет меня видеть из всех точек комнаты?
9. Как расположены сиденья?
10. Можно ли их как-то переставить?
11. Есть ли в комнате часы, которые мне будут хорошо видны?

Эти и другие рекомендации помогут существенно повысить качество публичного выступления.

**Государственные праздники, праздничные дни,
памятные и праздничные даты**

Государственные праздники устанавливаются в ознаменование событий, имеющих особое историческое либо общественно-политическое значение для Республики Беларусь, оказавших существенное влияние на развитие белорусского государства и общества.

Праздничные дни устанавливаются в ознаменование иных событий, посвященных традиционным датам, чествованию работников определенной профессии, отрасли хозяйства или сферы деятельности и т. д.

Памятные даты связаны с иными историческими событиями в жизни государства и общества либо традиционно отмечаются отдельными категориями граждан.

Праздничные даты – это традиционно отмечаемые значительным количеством граждан события, которые не наделяются в Республике Беларусь официальным статусом государственного праздника, праздничного дня или памятной даты.

Государственные праздники:

День Конституции – 15 марта;

День единения народов Беларуси и России – 2 апреля;

День Победы – 9 мая;

День Государственного герба Республики Беларусь и Государственного флага Республики Беларусь – второе воскресенье мая;

День Независимости Республики Беларусь (День Республики) – 3 июля;

День народного единства – 17 сентября.

Общереспубликанские праздничные дни:

Новый год – 1 и 2 января;

День защитников Отечества и Вооруженных Сил Республики Беларусь – 23 февраля;

День женщин – 8 марта;

Праздник труда – 1 мая;

День Октябрьской революции – 7 ноября.

Религиозные праздничные дни

Рождество Христово (православное Рождество) – 7 января;

Пасха – по календарю православной и католической конфессий;

Радуница – по календарю православной конфессии;

День памяти – 2 ноября;
Рождество Христово (католическое Рождество) – 25 декабря.

Профессиональные праздничные дни в знак признания заслуг работников отдельных профессий, отраслей хозяйства и сфер деятельности

Профессиональные праздничные дни в ознаменование выдающихся заслуг видов и родов войск Вооруженных Сил Республики Беларусь в защите Отечества

Иные праздничные дни:

День потребителя – 15 марта;
День семьи – 15 мая;
День охраны окружающей среды – 5 июня;
День молодежи и студенчества – последнее воскресенье июня;
День знаний – 1 сентября;
День белорусской письменности – первое воскресенье сентября;
День мира – третий вторник сентября;
День пожилых людей – 1 октября;
День матери – 14 октября;
День отца – 21 октября;
День инвалидов – 3 декабря;
День прав человека – 10 декабря;
День белорусского кино – 17 декабря.

Памятные даты:

День памяти воинов-интернационалистов – 15 февраля;
День чернобыльской трагедии – 26 апреля;
День всенародной памяти жертв Великой Отечественной войны и геноцида белорусского народа – 22 июня.

**Дополнительные материалы по планированию
деятельности специалиста по работе с молодежью**

SMART-тест

Specific. Цель должна быть конкретна. Это значит, что в формулировку уже закладываются механизмы и технологии, которые помогут ее достичь.

Measurable. Цель должна быть измерима. При каком результате мы будем считать, что достигли цели?

Achievable. Цель должна быть достижима. Важно на самом старте оценить ваши возможности, чтобы точно понимать, чего вы можете добиться.

Relevant. Цель должна быть релевантна. Насколько ваша цель отвечает социальной проблеме?

Time-bound. Цель должна быть ограничена во времени. При постановке цели важно определить временной отрезок, в течение которого вы будете эту цель достигать.

Проверка соответствия формулировки цели названным критериям производится путем ответов на следующий перечень вопросов:

S – Есть ли точное выражение того, что именно должно быть получено в итоге реализации проекта? Четко ли определено, что именно относится к данной цели?

M – Сможем ли мы увидеть и измерить результаты проекта в целом и его отдельных частей? Сможет ли третья сторона однозначно определить, достигнута цель или нет?

A – Реальна ли поставленная цель? Возможно ли достижение заявленной цели с учетом имеющихся ресурсов? Можно ли ее достичь при возникновении прогнозируемых затруднений?

R – Какая польза или выгода будет получена в результате достижения цели командой проекта, иными заинтересованными сторонами? Кто конкретно и какую конкретно выгоду сможет извлечь из достижения данной цели? Вносит ли достижение данной цели существенный вклад в достижение целей более высокого порядка?

T – Какое время отведено на достижение данной цели? Достаточно ли выделенного времени для реального достижения данной цели? Установлена ли точная дата, когда цель будет достигнута?

SWOT-анализ

Название метода образовано от первых букв английских терминов: сила (strength), слабость (weakness), возможности (opportunities), угрозы

(threats). Этот метод позволяет проанализировать проект с позиции каждого из четырех указанных выше аспекта, что дает полное представление о ситуации и рисках проекта.

Таблица Б.1

SWOT-анализ

Внутренние факторы	Внешние факторы
Сильные стороны	Возможности
Слабые стороны	Угрозы

Разработка матрицы ответственности проекта

Матрица ответственности позволяет распределить ответственность за результаты проекта.

Три шага для разработки матрицы ответственности:

1 шаг. Перечислите основные результаты проекта/важные решения в строках матрицы.

2 шаг. Перечислите участников/группы участников проекта в столбцах матрицы.

3 шаг. Закодируйте матрицу ответственности: О, У, К, И.

О – «отвечает» – тот, кто несет ответственность за данный результат (обычно это член команды, непосредственно обеспечивающий получение данного результата).

У – «утверждает» – тот, кто утверждает результат (выбирается из числа лиц, принимающих окончательное решение о выполнении работы и качестве результата).

К – «консультирует» – тот, кто дает дополнительные ориентиры для своевременного получения качественного результата (в этой роли выступают сведущие в данной области люди).

И – «информирует» – тот, кого обязательно надо информировать о полученном результате (это те члены команды проекта, действия которых зависят от качества и времени получения данного результата).

Следует придерживаться правил разработки матрицы ответственности:

- не следует назначать более одного ответственного за данный конкретный результат, для того чтобы избежать эффекта коллективной безответственности;
- необходимо следить за тем, чтобы не осталось такого результата, за который никто не несет персональной ответственности;
- следует избегать многочисленных утверждений, чтобы не затягивать принятие решений;
- в качестве консультантов нужно выбирать тех, кто действительно является экспертом по данному кругу задач;

- в столбцах матрицы целесообразно указывать не только имена людей, но и их роли в проекте.

Шаги по разработке календарного плана-графика проекта

График проекта – это документ, в котором определены плановые даты начала и завершения всего проекта, фаз, пакетов работ и операций проекта.

Для разработки плана-графика проекта необходимо выполнить следующие шаги:

1 шаг. Определение логических взаимосвязей между операциями и этапами проекта (сетевой план – график проекта).

2 шаг. Оценка ресурсов операций.

3 шаг. Оценка длительности операций. Если исполнителям требуется обучение, то следует учесть это обстоятельство при определении длительности операций. Важно согласовать оценки длительности работ с будущими исполнителями.

4 шаг. Оптимизация расписания проекта: назначение на операции проекта исполнителей, расчет времени реализации проекта. Необходимо стремиться к соблюдению дат достижения этапов проекта, документированных в паспорте проекта.

5 шаг. Утверждение календарного плана – графика проекта. Плановые сроки должны быть утверждены спонсором проекта/заказчиком. Предельно допустимые отклонения по срокам должны быть обговорены заранее и также утверждены.

Подготовка проекта также включает *исследование его целевой аудитории*. Чтобы лучше описать целевую аудиторию, следует ответить на вопросы:

- Кому нужен проект?
- Кто потребители продукта проекта?
- Какие еще участники задействованы в мероприятиях проекта?

Основные характеристики целевой аудитории:

Географические: регион и населенный пункт, численность населения в нем, конкретный район (если есть привязка к какому-то географическому объекту).

Социально-демографические: пол, возраст, семейное положение, наличие детей, образование, специальность, источник и размер дохода, убеждения, окружение.

Психологические: образ жизни, ценности и интересы, мечты и страхи, кумиры, отношение к инновациям.

Поведенческие: как эти люди относятся к различным проектам и активностям, какие мероприятия посещают.

Команда проекта – лица, которые разделяют с руководителем проекта полномочия по подготовке, реализации и отчетности, имеющие достаточно для этого опыта.

Для каждого члена команды требуется описать: ФИО, роль в проекте, максимально сжатое резюме/обоснование включения в команду, опыт работы по указанному профилю/роли в проекте, приветствуются ссылки на соцсети.

Сроки реализации проекта и состав мероприятий

Формулировка задач проекта

Задачи проекта – конкретные действия (мероприятия), которые направлены на достижение цели проекта и решение обозначенных проблем.

Методы – это подробно описанные мероприятия по решению задач проекта. К каждой задаче должен быть минимум один метод ее реализации.

Следует убедиться в том, что задачи и методы реализации логически связаны с поставленной проблемой. Необходимо сформулировать задачи четко: они должны быть измеримы в количественных и качественных индикаторах, которые будут показывать успешность выполнения проекта. Следует перечислять все задачи по проекту в виде списка. Нужно проверять список: из набора задач должен сложиться целостный проект.

Количественные показатели проекта включают:

- количество мероприятий в рамках проекта: мероприятия организационного, подготовительного, информационного характера, ключевые и локальные мероприятия проекта;
- количество участников мероприятий, вовлеченных в реализацию проекта: организаторы, привлекаемые специалисты, участники проекта, волонтеры, зрители и другие;
- количество публикаций о мероприятиях проекта в средствах массовой информации, а также в сети Интернет, количество постов в социальных сетях;
- количество просмотров публикаций о мероприятиях проекта в сети «Интернет».

К показателям проекта также могут быть отнесены и другие результаты, которые могут быть измерены и имеют непосредственное отношение к проекту.

Календарный план проекта описывает все ключевые мероприятия в рамках проекта в хронологической последовательности и их детали, количественные и качественные результаты в процессе и по итогам реализации проекта.

Структура плана проекта в области молодежной политики может быть представлена в следующем виде:






Название проекта
Автор проекта
Спонсор проекта/финансирование проекта
Обоснование проекта
Цели проекта
Иерархическая структура работ проекта
Кадровое обеспечение проекта. Ф.И.О. внутренних и привлеченных исполнителей (e-mail, телефон, адрес, наименование операции, на которую назначен исполнитель)
Матрица ответственности
Календарный план-график проекта
Бюджет проекта

Рекомендации по выполнению этапов планирования

Вопрос
Действия этапа планирования
Иерархическая структура работы разработана?
Матрица ответственности разработана?
Календарный план-график проекта разработан (спланированы четкие даты начала и окончания для каждой операции проекта, для каждого пакета работ, для каждой фазы и для всего проекта в целом)?
Ресурсное обеспечение проекта спланировано (есть ли четкое понимание, когда, какие исполнители, на каких операциях, в каком количестве будут нужны)?
Бюджет проекта разработан (есть понимание, в каком отчетном периоде, на какие цели, сколько денег необходимо израсходовать)?
Меры реагирования на риски проекта спланированы?
Предусмотрен ли резерв сроков и бюджета на непредвиденные обстоятельства?
Результаты этапа планирования
Разработан план проекта?
Показатели проекта на этапе планирования
На текущем этапе проект не отстает по срокам?
На текущем этапе проект в рамках бюджета?
Обнаружены ли новые риски?
Обнаружены ли проблемы, требующие немедленного решения?
На текущем этапе появились серьезные изменения?
Документированы ли эти изменения?
Принятие решения о переходе к этапу исполнения
Участники проекта ознакомлены с планом проекта?
Получено ли разрешение спонсора, заказчика о возможности перехода к этапу исполнения?

**Дополнительные источники и методические материалы
по использованию интерактивных форм и методов
работы с молодежью**

Интернет-источники

Источник	Комментарий и ссылка на электронную версию
<p>Педагогические игротехники: копилка методов и упражнений / Л. С. Кожуховская [и др.]; под общ. ред. Л. С. Кожуховской. – Минск: Изд. центр БГУ, 2010. – 233 с.</p>	<p>Издание описывает педагогические игротехники и интерактивные технологии для активизации учебной деятельности и повышения эффективности воспитательного процесса. Доступ с сайта https://youthworker.by/ по прямой ссылке: https://clck.ru/326cru</p> 
<p><i>Черкасова, И. И.</i> Интерактивная педагогика: учеб.-метод. пособие / И. И. Черкасова, Т. А. Яркова – СПб.: НОУ «Экспресс», 2012. – 166 с.</p>	<p>Пособие содержит подробные методические рекомендации по организации интерактивного взаимодействия и по использованию отдельных форм и методов (например, кейс-метода, интерактивных лекций и игр и др.) Ссылка: https://knigogid.ru/books/1845116-interaktivnaya-pedagogika</p> 
<p>Активные и интерактивные методы обучения: учеб. пособие [Электронный ресурс] / под ред. В. И. Гребенюкова. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2014. – 155 с.</p>	<p>Пособие посвящено описанию частных вариантов решения проблемы использования активных и интерактивных методов обучения. Материалы могут быть применены не только в образовательной, но и в воспитательной работе. Ссылка: https://nvsu.ru/ru/Intellect/1267/Aktivnie%20i%20interaktivnie%20metodi%20obucheniya%20-%20Uch%20posobie%20-%202014.pdf</p> 
<p>Интерактивные методы, формы и средства обучения (методические рекомендации) [Электронный ресурс] // Ростовский (г. Ростов-на-Дону) юридический институт</p>	<p>Материалы могут быть применены не только в образовательной, но и в воспитательной работе. Ссылка: https://rostov.rpa-mu.ru/Media/rostov/Svedenia_ob_OO/Obrazovanie/metodicheskie_rekomendacii/interaktiv.pdf</p> 
<p><i>Осипчукова, Е. В.</i> Организация работы с молодежью: введение в специальность: учеб. пособие / Е. В. Осипчукова, А. В. Пономарев; [под общ. ред. А. В. Пономарева]; М-во науки и высшего образования РФ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. – 228 с.</p>	<p>С. 55–98. Описаны направления интерактивного взаимодействия в работе с молодежью, приведены примеры мероприятий, даны некоторые теоретические основания. Ссылка: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/105784/1/978-5-7996-3377-6_2021.pdf</p> 

Источник	Комментарий и ссылка на электронную версию
Интерактивные образовательные технологии / ИТМО.Education [Электронный ресурс] // «Национальный исследовательский университет ИТМО»	Методические материалы (в том числе сценарии) для внедрения ряда интерактивных технологий. Ссылка: https://edu.itmo.ru/ru/edutech_interactiv



Организация группового взаимодействия и дискуссий

«Обучение в парах». Способствует развитию навыков общения, умения высказываться, критического мышления, умение убеждать и вести дискуссию. Алгоритм действия:

1. Участникам предлагаются задания, задается вопрос. Выделяется 1–2 минуты для обдумывания возможных ответов или решений.

2. Участники (или модератор) решают, кто будет выражать мысли первым, и обсуждают свои идеи друг с другом. Они должны достичь согласия относительно ответа или решения.

3. По истечении времени на обсуждение каждая пара представляет результаты работы, обменивается своими идеями и аргументами со всей группой.

«Ротационные тройки». Алгоритм действия:

1. Разработать различные вопросы, чтобы помочь участникам начать обсуждение.

2. Разместить тройки так, чтобы каждая из них видела тройку слева и тройку справа. Вместе все тройки должны образовывать круг.

3. Дать каждой тройке открытый вопрос (одинаковый для всех).

4. После короткого обсуждения попросить участников рассчитать-ся от 0 до 2. Участники с номером 1 переходят к следующей тройке по часовой стрелке, а участники с номером 2 переходят через две тройки против часовой стрелки. Ученики с номером 0 остаются на месте и являются постоянными членами тройки. Результатом будет полностью новая тройка. Двигать тройками можно столько раз, сколько есть вопросов.

«Два – четыре – все вместе» («снежный ком»). Алгоритм действия:

1. Участникам дается вопрос для обсуждения и отводится 1–2 минуты для продумывания возможных ответов или решений.

2. Участники обсуждают свои идеи друг с другом в парах.

3. Участники обсуждают предварительно достигнутые решения в четверках. Как и в парах, принятие совместного решения обязательно.

4. В зависимости от количества участников можно объединить четверки в большие группы или перейти к коллективному обсуждению проблемы.

«Обучая учусь». Алгоритм действия:

1. Подготавливаются карточки с фактами по теме обсуждения, по одной на каждого участника мероприятия.

2. Карточки раздаются участникам, отводится несколько минут на ознакомление с ними.

3. Участники свободно перемещаются и объединяются в пары, чтобы поделиться с другими информацией со своей карточки. Задача каждого участника состоит в том, чтобы поделиться своим фактом и получить информацию от другого. В течение отведенного времени нужно обеспечить общение каждого участника с максимальным количеством партнеров для получения максимально полной информации.

4. Подведение итогов и обобщение изученных фактов. Ответы для наглядности могут фиксироваться на доске.

«Метод ПРЕСС» («ПОПС-формула»). Используется при обсуждении спорных вопросов и при проведении дискуссий, в которых нужно занять и четко аргументировать определенную позицию по проблеме, которая обсуждается. Метод обучает формулировать аргументы, высказывать мнения по дискуссионному вопросу в отчетливой и сжатой форме, убеждать других.

Алгоритм действия:

1. Модератор объясняет 4 этапа метода ПРЕСС («ПОПС-формулы»):

- позиция, высказывание собственной точки зрения («Я считаю, что...»);
- обоснование, объяснение своей позиции («так как...», «потому что...»);

- примеры и аргументы для поддержания своей точки зрения («Например...», «Я могу доказать это на примере...»);

- следствие (суждение или умозаключение). Обобщение, выводы («Итак...», «Таким образом...», «Подводя итог...», «Поэтому...», «Исходя из сказанного, я делаю вывод о том, что...»).

2. Модератор приводит примеры ответов к каждому из этапов. Желающим предлагается попробовать применить этот метод к любой проблеме на их выбор, чтобы проверить, понимают ли участники механизм применения метода.

3. Когда формула будет всем ясна, участники переходят к обсуждению основной темы встречи.

«Карусель» («концентрические круги», «быстрые свидания»). Образуется два кольца: внутреннее и внешнее. Внутреннее кольцо – это сидящие неподвижно участники, а внешнее кольцо сдвигается на одного человека через каждые 30 секунд (время может корректироваться исходя из задач обсуждения). Таким образом, участники успевают за несколько минут обсудить поставленный вопрос со многими партнерами и столкнуться с разными аргументами и позициями.

«Аквариум». Несколько участников разыгрывают предложенную модератором ситуацию в кругу, а остальные наблюдают и анализируют. В зависимости от особенностей и задач обсуждения, можно разрешить участникам переходить из одной роли в другую, тогда наблюдатели смогут присоединяться к кругу спикеров, когда находят подходящие аргументы, а спикеры смогут покидать круг и переходить в статус наблюдателей, если исчерпали запас идей.

«Броуновское движение» предполагает движение участников по всему помещению с целью сбора информации по предложенной теме, которая может в дальнейшем служить основой монологического высказывания по теме.

«Чат-станции» («Прогулка по галерее»). В одном пространстве (кабинете, холле) размещаются постеры или «станции» с блоками материалов по теме дискуссии. Участники разбиваются на небольшие группы и следуют от постера к постеру, или от станции к станции, на каждой «остановке» выполняя данное модератором задание или обсуждая представленные материалы в рамках общей темы дискуссии.

Дискуссия «вертушка». Участники дискуссии делятся на 4 группы. Три группы представляют определенные точки зрения, а участники четвертой играют роль модераторов или «провокаторов» и следят за тем, чтобы дискуссия продолжалась и оставалась в рамках темы.

Алгоритм проведения:

1. Предварительная подготовка в группах, генерирование аргументов в защиту своей позиции. Группа модераторов подготавливает стимулирующие дискуссии вопросы, провокационные высказывания и аргументы для удерживания обсуждения в рамках темы.

2. Четыре участника дискуссии (по одному от каждой группы) садятся в центре комнаты, образуя квадрат. Позади каждого из них садятся остальные члены группы: двое сразу за говорящим, затем трое за ними и так далее, образуя своего рода треугольник (сверху такая рассадка напоминает «вертушку»). Четыре докладчика представляют и обсуждают аргументы, которые они подготовили заранее.

3. Когда аргументы докладчиков исчерпываются (или по команде основного модератора дискуссии), места спикеров заменяют другие участники из каждой группы и дискуссия продолжается.

«Займи позицию».

Алгоритм действия:

1. Зачитывается утверждение по теме обсуждения.

2. Участники определяются со своей позицией по данному утверждению, после чего разделяются на две группы – «ДА» или «НЕТ». Для наглядности можно поместить соответствующие плакаты в разных частях помещения.

3. Участники комментируют и аргументируют свою позицию, приводят контраргументы к позиции другой группы.

«Мировое кафе». С помощью этого метода можно за период от сорока минут до трех часов собрать информацию, объединить мнения, найти ответ на поставленные перед участниками дискуссии вопросы.

Обсуждение проходит в 5 этапов:

1. В течение 3–5 минут модератор рассказывает об особенностях работы, правилах и ожидаемом результате. Участники объединяются в группы от 3 до 7 человек. Если цель дискуссии – найти решение трех ситуаций, то и групп будет три. В каждой группе выбирается «хозяин стола». Хозяину стола дается дополнительная инструкция: «Ваша задача – фиксировать информацию и передавать наработанное последующим группам. Следите, чтобы все принимали участие в обсуждении, поощряйте высказывание идей, пишите разборчиво. Все идеи принимаются без критики». Каждая группа получает по листу и маркеру для записи идей. На листе написано название обсуждаемого вопроса. Как вариант, можно записывать идеи на стикерах и клеить их на флип-чарт.

2. Участники получают время на поиск всех вариантов ответа на вопрос. Хозяин стола без критики фиксирует идеи. Время на обсуждение зависит от сложности темы. Обычно – от 10 до 20 минут, не меньше, так как самые лучшие мысли приходят не сразу, а после углубления в тему обсуждения.

3. По команде модератора участники меняются столами (обычно по часовой стрелке). Хозяин стола остается, приветствует новую команду, вводит в тему и рассказывает о том, что наработано прошлой группой. Новые участники дополняют список своими идеями. Для наглядности можно записывать новые идеи маркером другого цвета, в другом секторе листа. Продолжительность этого этапа также обычно 10–20 минут. Следующий переход опять происходит по команде ведущего. Количество переходов зависит от количества столов, но не более пяти. Время обсуждения постепенно сокращается до 7–15 минут, потом до пяти.

4. Команды возвращаются за свои столы (те столы, за которыми они начинали работать) и подводят итоги обсуждения, систематизируют идеи, делают выводы и представляют их наглядно на листах флип-чарта или специальных фасилитационных досках. Например, можно выделить 5 ключевых идей.

5. Хозяин каждого стола презентует результаты всей группе. Подводятся итоги обсуждения.

Мозговой штурм используется для поиска разных решений одной проблемы, для решения творческих эвристических задач, развивающих креативность мышления.

Алгоритм действия:

1. Разделение на группы и инструктаж. Главное правило – идеи не критикуются в момент их высказывания.

2. В каждой группе выбирается ведущий, секретарь, спикер. Четко регламентируется время для всех этапов работы.

3. I этап – создание банка идей.

4. II этап – анализ идей в группе.

5. III этап – обработка результатов. Озвучивание спикером результатов работы группы перед группой.

6. Обсуждение результатов работы групп и подведение итогов.

Типичные ошибки при проведении мозгового штурма: неправильный подбор задачи или темы для обсуждения, критика выдвинутых идей, вмешательство в работу групп.

«Интеллект-карты» используются для организации и структурирования идей, решений, теорий и др. (например, выработанных в ходе мозгового штурма). Процесс организации включает следующие шаги:

1) каждая идея (решение, теория и др.) фиксируется на карточке (индивидуально или в ходе обсуждения в малых группах);

2) участники анализируют все записи, выявляют связи между ними;

3) участники группируют карточки, создают «карту» или «дерево» идей.

«Дерево решений» представляет собой иерархическую структуру. На «ветках» дерева записываются условия (правила или атрибуты, например, вида «Если ..., то ...»), от которых зависит решение, в «листьях» записаны сами решения. Использование «дерева решений» позволяет овладеть навыками выбора оптимального варианта решения, действия и т. п. На этапе предложения вариантов и на этапе их оценки возможно использование мозгового штурма.

Вариант проведения: участники делятся на 3 или 4 группы, каждая группа обсуждает вопрос и делает записи на своем «дереве» (лист ватмана), далее группы меняются местами и дописывают на деревьях соседей свои идеи.

Игровые формы

Деловая игра – средство моделирования разнообразных условий профессиональной деятельности (включая экстремальные) методом поиска новых способов ее выполнения. Деловая игра имитирует различные аспекты человеческой активности и социального взаимодействия. Игра также является методом эффективного обучения, поскольку снимает противоречия между абстрактным характером учебного предмета (объекта) и реальным характером профессиональной деятельности.

Ролевая игра – это разыгрывание участниками группы ситуации с заранее распределенными ролями в интересах овладения определенной поведенческой стратегией или шаблонами эмоциональных реакций в различных жизненных и профессиональных обстоятельствах.

Квесты – командные или индивидуальные приключенческие игры с элементами неопределенности для участников, направленные на приобретение (и/или демонстрацию) знаний и умений по теме игры. В зависимости от задач игры, квест может быть познавательным, развлекательным, активным (спортивным), или сочетать в себе несколько направлений (например, познавательные велоквесты).

Интерактивное взаимодействие, основанное на практической деятельности участников

Мастер-класс. Интерактивные занятия, которые основаны на отработке каких-либо навыков и умений под руководством инструктора. Чаще всего мастер-класс строится на повторении действий инструктора и выполнении его указаний. Ожидаемый результат мастер-класса обычно определяется заранее и имеет конкретное выражение (например, изготовление чего-либо, освоение какой-либо техники или методики, приобретение нового умения, которое после мастер-класса участники могут применять самостоятельно, создание какого-то продукта или его проекта).

Мастерская («воркшоп») – практическое обучение участников под руководством специалиста. В отличие от мастер-класса, который целиком посвящен отработке практических навыков, воркшоп объединяет теорию и практику.

Тренинг. Метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков, социальных установок. Тренинг может рассматриваться с точки зрения разных парадигм: тренинг как тренировка, в результате которой происходит формирование и отработка умений и навыков; тренинг как форма активного обучения, целью которого является передача знаний, развитие некоторых умений и навыков.

Проектные и творческие формы интерактивного взаимодействия

Разработка проекта позволяет мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Группа или отдельный участник имеет возможность защитить свой проект, доказать преимущество его перед другими и узнать мнение других участников.

Конкурсы творческих работ и проектов с групповым участием предполагают разработку творческих работ и проектов (например, литературных произведений, циклов фотографий, видеоклипов и др.) на заданную тему с последующим коллективным голосованием и отбором лучших работ (проектов). Групповое участие создает условия для

сотворчества участников и способствует развитию навыков распределения задач и ролей в команде.

Организация выставки. Участники готовят постеры (например, плакаты с инфографикой, информативные слайды, коллажи, специальные иллюстрации и др.) по теме выставки. Работы размещаются в выделенном пространстве (в кабинете, холле, либо онлайн – на сайте учреждения или в специальном альбоме в социальной сети). Далее участники обсуждают и комментируют работы друг друга, подводят итоги по рассмотренной теме. Возможно вовлечение в обсуждение нейтральной аудитории – зрителей, посетителей выставки.

Кейс-метод (метод проблемных ситуаций) включает изучение, анализ и принятие решений по ситуации (проблеме), которая возникла в результате происшедших событий, реальных ситуаций или может возникнуть при определенных обстоятельствах в тот или иной момент времени. Таким образом, различают полевые ситуации, основанные на реальном фактическом материале, и кресельные (вымышленные) ситуации. Участники должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.

Интерактивные формы, основанные на социальном взаимодействии

Голосования и опросы. Обсуждения, в ходе которых ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения. В опросах не выделяются «правильные» и «неправильные» ответы, все точки зрения равноправны и допускаются к обсуждению.

Интервью. Метод, основанный на глубоком изучении мнения, позиции или личной истории другого человека. По содержанию интервью делятся на группы: документальные интервью; интервью мнений; интервью «пресс-конференция».

Тематические аукционы. Аукцион может иметь экологическую, благотворительную или иную направленность. Тематические аукционы также являются площадкой для общения и обмена идеями и могут служить способом поощрения участников за активность в других мероприятиях.

Лотами аукциона могут быть:

- предметы, приобретенные специально для аукциона;
- вещи, способные обрести «вторую жизнь»;
- творческие работы участников;
- услуги (например, экскурсия, консультация эксперта по теме аукциона и др.).

Средствами оплаты на аукционе могут выступать полученные в ходе других мероприятий баллы, купоны. Аукционы могут проводиться как очно, так и дистанционно, например, в социальных сетях.

Приложение Г

Дополнительные материалы по использованию социальных сетей

Шаблоны рубрикатора и контент-плана для планирования публикаций в социальной сети

Таблица В.1

Шаблон рубрикатора

СТРАТЕГИЯ:		
Тип рубрики	Рубрика	Вариант контента под рубрику
Продающий		
Репутационный		
Коммуникационный		
Информационный		
Развлекательный		

Таблица В.2

Шаблон контент-плана

Социальная сеть				
Дата	Способ размещения контента*	Тип контента	Тема поста	Примечания
Понедельник				
Вторник				

* Например: в Instagram, способы размещения могут быть такие: публикация, истории (stories), короткие видео (reels), трансляция.

Социальная сеть				
Дата	Способ размещения контента*	Тип контента	Тема поста	Примечания
Среда				
Четверг				
Пятница				
Суббота				
Воскресенье				

Статистика социальных сетей в Беларуси

Актуальная статистика об использовании интернет-ресурсов в разных странах мира публикуется в ежегодных отчетах сервисом «We Are Social». На основе отчета за 2022 год («DIGITAL 2022: BELARUS») можно получить следующее резюме по статистике социальных сетей в Беларуси:

- 46 % населения пользуются соцсетями;
- 59,8 % пользователей это женщины;
- всего 40,2 % мужчины (это один из самых низких показателей в мире);
- лидером по приведенному трафику на сайты является Pinterest – 25,55 %.

Лидирующие международные социальные сети в Беларуси на 2022 год:

1. Instagram в Беларуси прибавил 500 000 пользователей и теперь лидер среди социальных платформ с 3,7 миллионами пользователей. Это 46,3 % населения в возрасте от 13 лет и 46,1 % всех местных пользователей сети. Из них 61,6 % – пользователи женского пола, 38,4 % – мужского.

2. TikTok по данным на январь 2022 года имеет в Беларуси 3,08 млн пользователей 18 лет и старше. TikTok охватывает 41 % населения 18 лет и старше, и 38,3 % всех интернет пользователей Беларуси. 58,5 % рекламной аудитории соцсети составляют женщины, 41,5 % – мужчины.

3. Бизнес-соцсеть LinkedIn насчитывает в стране 730 тысяч пользователей – 9,7 % лиц 18 лет и старше, которые могут пройти регистрацию, и 9,1 % всех интернет-пользователей. Женщин и мужчин среди них поровну.

4. Facebook охватывает около 7,5 % всего населения Беларуси – 706,1 тысячи пользователей. Это 8,8 % населения, которому доступна регистрация в соцсети с учетом возрастного ограничения при регистрации (13 лет и старше) и около 8,8 % от всей интернет-аудитории страны.

5. Twitter имеет в Беларуси 187,4 тысячи пользователей – 2,3 % населения 13 лет и старше.

Данные о белорусском сегменте в социальных сетях, которые распространены преимущественно в странах СНГ, содержатся в отчетах самих социальных сетей и частных аналитических компаний.

По данным исследования «Социальные сети в Беларуси» (Brand Analytics совместно с Maxi.Vu) на 2019 год приводится следующая статистика:

ВКонтакте:

- 1,5 млн. активных авторов (в рамках исследования, автор – пользователь, написавший хотя бы 1 публичное сообщение за месяц);
- женщин и мужчин приблизительно поровну – 52 % и 48 % соответственно;
- самая многочисленная возрастная группа – 25–34 года (36 %), 19 % – в возрасте до 18 лет, 23 % – в группе 18–24 года.

Одноклассники: 508 000 активных авторов.

По статистике платформы Одноклассники, из всей аудитории в Беларуси (включая тех, кто заходит в соцсеть один раз в месяц или чаще), люди до 25 лет составляют только около 17 %.

Характеристика наиболее распространенных социальных сетей

Instagram (Инстаграм) – социальная сеть для обмена фотографиями и видео. На сегодняшний день платформа предлагает своим пользователям следующие возможности:

- загрузка фотографий и видео;
- обработка фото и видео фильтрами;
- ведение прямых трансляций;
- ведение личной переписки;

- просмотр и комментирование контента других пользователей, поиск и др.

Размещать контент на своей странице можно в виде публикаций в профиле (фото или видео, которые могут сопровождаться текстом, включать упоминания других пользователей социальной сети), автоматически исчезающих через 24 часа после опубликования «историй» (stories, «сторис»), коротких видеороликов вертикальной ориентации (reels, «рилс»).

Сервис динамично развивается и постоянно добавляет новые функции, использование которых поощряется бесплатным продвижением публикаций в новом формате. Например, на первую половину 2022 года наибольший охват аудитории получали публикации в формате коротких видео (reels).

TikTok (ТикТок) – сервис для создания и просмотра коротких видео. Приложение имеет более 1 миллиарда пользователей из 150 стран.

Мобильное приложение TikTok позволяет пользователям создавать короткие видео о себе, которые часто содержат музыку в фоновом режиме, могут быть ускорены, замедлены или отредактированы с помощью фильтра. Для создания музыкального клипа с приложением пользователи могут выбрать фоновую музыку из широкого спектра музыкальных жанров, редактировать с помощью фильтра и записать 15-секундное видео с регулировкой скорости перед загрузкой, чтобы поделиться с другими на TikTok или других социальных платформах. Они также могут снимать короткие видео с синхронизацией видеоряда относительно популярной песни.

Страница «рекомендаций» – это поток рекомендованных видеоматериалов для пользователей, основанный на предыдущих действиях пользователя, его лайках.

В TikTok особенно выделяются модные тенденции, в том числе на темы и виды контента, включая мемы, песни под фонограмму известных исполнителей и комедийные видео. Многие из этих тенденций появились благодаря функции «дуэт», которая позволяет пользователям добавлять свое собственное видео к существующему видео с оригинальным аудио.

ВКонтакте предлагает пользователям характерный для многих социальных сетей набор возможностей: создание профиля с информацией о себе, производство и распространение контента (в том числе обмен изображениями, аудио- и видеозаписями), гибкое управление настройками доступа, взаимодействие с другими пользователями приватно (через личные сообщения) и публично (с помощью записей на «стене», а также через механизм групп и встреч), отслеживание через ленту

новостей активности друзей и сообществ. Также Вконтакте позиционирует себя платформой для продвижения бизнеса и решения повседневных задач с помощью мини-приложений.

LinkedIn (ЛинкТин) – социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. Пользователи LinkedIn могут использовать список контактов в различных целях:

- публиковать профессиональные резюме и осуществлять поиск работы;
- рекомендовать и быть рекомендованными;
- публиковать вакансии;
- создавать группы по интересам.

Facebook (Фейсбук) – позволяет создать профиль с фотографией или без нее и информацией о себе, приглашать друзей, обмениваться с ними сообщениями, изменять свой статус, оставлять сообщения на своей и чужой «стенах», загружать фотографии и видеозаписи, создавать группы (сообщества по интересам). Пользователь может управлять уровнем доступа к информации, опубликованной в его профиле, и определять, кто имеет доступ к той или иной части страницы. С ноября 2017 года в веб-версии сайта стал доступен просмотр историй.

Facebook – популярная социальная сеть в качестве продвижения товаров или услуг компаний. Facebook предоставляет пользователям возможность оставлять отзывы, так как подписчики могут комментировать публикации, выставлять оценки страницам брендов, чтобы их могли видеть другие.

Другие социальные платформы

Помимо упомянутых социальных сетей стоит обратить внимание и на другие платформы. Например, самой упоминаемой платформой в русскоязычном сегменте соцсетей на 2019 год являлся YouTube (сервис видеохостинга с функциями социальной сети) – 24,7 млн сообщений.

Для публикации изображений без текстового сопровождения, а также для формирования из них тематических коллекций («досок») подойдет Pinterest – международная социальная сеть, предназначенная для публикации и обмена изображениями и анимацией.

Мессенджеры – программы, мобильные приложения или веб-сервисы для мгновенного обмена сообщениями (например: Telegram, Viber, WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Discord и др.). Помимо своей основной функции мессенджеры могут давать возможность пользователям создавать публичные страницы (каналы) и/или группы, публиковать мультимедиа контент, оставлять комментарии и реакции к публикациям и т. д.

Библиотека специалиста по работе с молодежью

Сайты		
Главное управление воспитательной работы и молодежной политики Министерства образования Республики Беларусь	https://edu.gov.by/sistema-obrazovaniya/glavnoe-upravlenie-vospitatelnoy-raboty-i-molodezhnoy-politiki/	
Кафедра молодежной политики и социокультурных коммуникаций ГУО «Республиканский институт высшей школы»	https://nihe.by/index.php/ru/dep-m	
Молодежь Беларуси. Основной государственный информационный ресурс в сфере молодежной политики	https://молодежь.бел	
Республиканский молодежный центр	https://moladz.by/	
Общественное объединение специалистов по работе с молодежью	https://youthworker.by/	




Электронная библиотека Общественного объединения специалистов по работе с молодежью содержит перечни рекомендуемых библиографических источников по актуальным направлениям работы с молодежью. Ряд источников представлен в полнотекстовой версии, которая доступна по гиперссылке. Академические лонгриды (Монографии и статьи), рекомендуемые специалистам для работы с молодежью, представлены по тематическим кластерам:



1. Развитие социально-культурной активности молодежи.
2. Дизайн молодежной воспитательной среды.
3. Гражданское и патриотическое воспитание молодежи.
4. Профессиональное саморазвитие специалиста по работе с молодежью.
5. Духовно-нравственное воспитание молодежи.
6. Идеологическое воспитание.

7. Культура безопасности жизнедеятельности.
8. Культура быта и досуга.
9. Международное молодежное сотрудничество.
10. Поддержка талантливой и одаренной молодежи.
11. Психологическая культура, потребность в развитии и саморазвитии личности.
12. Молодежное лидерство и общественно значимые инициативы.
13. Семейное и гендерное воспитание, поддержка молодых семей.
14. Трудовое и профессиональное воспитание, права молодежи на труд.
15. Формирование здорового образа жизни.
16. Экологическое воспитание.
17. Экономическое воспитание.
18. Эстетическое воспитание.

Материалы для изучения работы с социальными сетями

Источник	Комментарий и ссылка на электронную версию
<p><i>Кудинова, О.</i> Социальные сети: метод. пособие для специалистов учреждений культуры / О. Кудинова, А. Михайлова. – М.: Культура.РФ, 2019. – 142 с.</p>	<p>Цель методического пособия – популяризация стратегического подхода к ведению страниц учреждений в социальных сетях.</p> <p>В пособии представлены результаты опроса «Социальные сети как рабочий инструмент», который был проведен в сентябре 2017 года среди 434 сотрудников музеев, библиотек, дворцов культуры и клубов, концертных площадок, образовательных учреждений, театров, кинотеатров, парков, цирков.</p> <p>Ссылка: https://pro.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf</p> 
<p>Онлайн курс от НИУ «Высшая школа экономики»: «Why we post: антропология социальных медиа»</p>	<p>Курс знакомит с результатами исследования социальных медиа, рассказывает о том, что люди делают в социальных медиа и каким образом эти медиа адаптируются к социальному контексту.</p> <p>Ссылка: https://openedu.ru/course/hse/WEPOST/</p> 
<p>Онлайн курс от ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»: «Цифровой маркетинг и социальные сети»</p>	<p>Цель онлайн курса – дать слушателям представление о цифровом маркетинге как о современном направлении развития маркетинга и о социальных сетях – как о новой платформе маркетинговых коммуникаций. На практических примерах и в упражнениях показать инструментарий цифрового маркетинга и продвижения в социальных сетях.</p> <p>Ссылка: https://openedu.ru/course/spbstu/DIGMARK/</p> 

Обмен опытом и успешные практики работы с молодежью

Предмет деятельности **Общественное объединение специалистов по работе с молодежью** (далее – Объединение) (<https://youthworker.by/>) – работа с молодежью на профессиональной основе.

Цель деятельности Объединения – консолидация специалистов по работе с молодежью для взаимной поддержки и координации их деятельности посредством создания условий для развития профессиональной компетентности и повышения престижа работы и утверждения социального статуса специалистов по работе с молодежью, защита прав и законных интересов членов Объединения.

Основные *направления деятельности* Объединения:

- информационное и научно-методическое обеспечения работы с молодежью;
- выявление, презентация и обобщение лучших практик и инновационных технологий, методов и форм работы в сфере реализации молодежной политики;
- обмен эффективными практиками, инновационными, формальными и неформальными формами и методами работы с молодежью посредством участия в исследовательской деятельности, учебных визитах, конференциях, семинарах и др.;
- установление контактов и связей с общественными, просветительскими, образовательными, культурными учреждениями и общественными организациями и объединениями;
- развитие партнерских отношений и установление перспективного сотрудничества между субъектами государственной молодежной политики, осуществляющих свою деятельность в сфере работы с молодежью;
- популяризация деятельности специалистов по работе с молодежью, эффективно и результативно осуществляющих свою профессиональную деятельность;
- формирование сетевого сообщества специалистов по работе с молодежью;
- развитие международного сотрудничества посредством содействия в участии в международных проектах и профессиональной мобильности молодежных работников.

На *сайте* Объединения собрана библиотека полезных материалов (раздел «*Атлас молодежи*»), которая включает нормативное обеспечение, перечни рекомендуемых библиографических источников по актуальным направлениям работы с молодежью, дайджест молодежной

политики, ссылки на электронные библиотеки и другие важные ресурсы.

Каждую осень специалисты по работе с молодежью имеют возможность поучаствовать в обмене опытом и представить свои профессиональные находки и решения на уровне страны в рамках презентационного проекта **«Марафон успешных практик специалистов в сфере организации работы с молодежью»**.

Цель Марафона – выявление и распространение успешных практик в сфере работы с молодежью.

Организатор Марафона – кафедра молодежной политики и социокультурных коммуникаций Государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы» при участии Общественного объединения специалистов по работе с молодежью. Марафон проводится при поддержке Министерства образования Республики Беларусь.

С 2017 по 2021 год на Марафоне специалисты презентовали более 500 проектов, инициатив и успешных практик разной тематики и разного масштаба. Лучшие практики презентуются и обсуждаются очно, на диалоговых площадках; дополнительно предусмотрена возможность дистанционного подключения. Чтобы участие в Марафоне было продуктивным и полезным для каждого из участников, используются интерактивные технологии, в том числе онлайн-дашборды для продолжения обсуждения проектов после завершения очной встречи.

Актуальная информация о Марафоне размещается на главной странице сайта общественного объединения специалистов по работе с молодежью (<https://youthworker.by/>). Чтобы обмен опытом не приостанавливался в течение года, участники Марафона делятся презентационными материалами, на основе которых формируется «Медиаотека успешных практик». С 2020 года по материалам каждого Марафона составляются **компендиумы успешных практик** (Компендиум-2020, Компендиум-2021), в которых можно найти характеристику проектов и результатов их реализации, ссылки на освещение проектов в СМИ. С 2020 года на Youtube-канале кафедры молодежной политики РИВШ «Атлас молодежной политики» создаются плей-листы успешных практик (Успешные практики работы с молодежью-2020, Успешные практики работы с молодежью-2021), также размещены видеотрансляции общего и итогового заседаний Марафона, на которых представлены проекты хедлайнеров. С 2021 года для реализации непрерывного нетворкингового взаимодействия специалистов по работе с молодежью введена практика создания интерактивных диалоговых дашбордов: Дашборд#1 «Досуг. Творчество. Здоровье» (2021); Дашборд#2 «Общественное участие. Безопасность» (2021); Дашборд#3 «Образование. Труд. Семья» (2021).

СОДЕРЖАНИЕ

Организация работы с молодежью на предприятиях, в организациях и учреждениях образования.....	3
Основные термины и их определения	7
Нормативное правовое обеспечение государственной молодежной политики Республики Беларусь	9
Функциональные обязанности специалиста по работе с молодежью	13
Методические рекомендации по организации деятельности специалиста по работе с молодежью.....	16
Планирование деятельности специалиста по работе с молодежью	16
Интерактивные формы и методы работы с молодежью	20
Социальные медиа в работе с молодежью.....	25
Рекомендации для проведения публичных выступлений на мероприятиях.....	31
Приложение А. Государственные праздники, праздничные дни, памятные и праздничные даты	37
Приложение Б. Дополнительные материалы по планированию деятельности специалиста по работе с молодежью.....	39
Приложение В. Дополнительные источники и методические материалы по использованию интерактивных форм и методов работы с молодежью.....	44
Приложение Г. Дополнительные материалы по использованию социальных сетей.....	52
Приложение Д. Библиотека специалиста по работе с молодежью	57
Приложение Е. Обмен опытом и успешные практики работы с молодежью.....	59

Учебное издание

Игнатович Елена Стефановна
Худницкая Елена Викторовна
Саликов Андрей Эдуардович и др.

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ
С МОЛОДЕЖЬЮ:
ИНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ
МАТЕРИАЛЫ**

В авторской редакции

Компьютерная верстка *Т. В. Лукашонок*

Подписано в печать 04.11.2022. Формат 60×84/16.

Бумага офсетная. Ризография.

Усл. печ. л. 3,6. Тираж 100 экз. Заказ 107.

Издатель и полиграфическое исполнение:
государственное учреждение образования
«Республиканский институт высшей школы».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/174 от 12.02.2014.

Ул. Московская, 15, 220007, г. Минск.