

Как расширять кружок как клуб

Михаил Кожаринов

Генеральный директор НП «Образовательное Бюро Солинг»

Итак, вы разобрались с лидерской группой. Она может быть небольшой — всего 2–3 человека. Важно, что вы добились определенного уровня понимания в следующих вопросах: как вы запускаете клуб, какой у вас интерес, какую деятельность вы будете разворачивать, какова ваша ценностно-личностная ориентация и так далее. Теперь пора набирать членов клуба — либо школьников (если у вас детский клуб), либо взрослых (если у вас взрослый клуб).

Методы набора участников

1. Сначала в кружке собирается лидерская группа
2. Далее происходит организация набора участников

Клубы делятся на два основных типа по методу проведения набора участников:

- Наборный
- Поточный

Наборный клуб

В жизненном цикле наборного клуба есть период набора, а есть период непосредственной работы. Набор может осуществляться 1–2 раза в год. Двери открываются на определенный период (2–3 недели), когда любой может войти в этот клуб. По окончании этого периода двери клуба закрываются, и войти в него уже нельзя — до следующего набора.

В этом смысле наборный клуб напоминает самолет: перед взлетом он набирает пассажиров, а когда он уже взлетел, то больше никого не может принять — до того момента, пока снова не приземлится. Только тогда двери откроются для новых членов клуба.

Можно также провести аналогию с кинотеатром: на сеанс запускают людей, и пока не закончится фильм, никто не может туда зайти.

Поточный клуб

Как видно из названия, поточный клуб предполагает наличие потока: участникам можно войти и выйти в любое время. Модель поточного клуба похожа на троллейбус: на его пути есть много маленьких остановок, событий, в которых можно присоединиться или выйти. При этом в таком клубе присутствует ядро лидеров, которые едут долго и до самого конца, а есть временные пассажиры.

Наборный метод: фаза призыва

В наборном клубе набор осуществляется через последовательные фазы.

Первая фаза — это фаза призыва, когда вам необходимо позвать участников в ваш клуб. Обычно призыв проводится с помощью мини-агитбригады (из 1–2 человек), которая проходит по местам обитания вашей аудитории и презентует клуб, пытаясь заинтересовать потенциальных участников.

Вы проводите небольшие презентации, рассказываете о том, что у вас за клуб. Чтобы заинтересовать людей и привлечь внимание, вы можете продемонстрировать какие-либо артефакты. Особенно интересными и наглядными будут такие артефакты, которые можно посмотреть и потрогать. Если вы проводите набор в технический клуб, вы можете показать какие-нибудь технические приборы или агрегаты, которые вы собрали. Если ваш клуб связан, например, с анализом больших данных, вы можете показать космические снимки, которые анализируете.

После презентации клуба и демонстрации артефактов вы объявляете, где и когда будет первая встреча и приглашаете на нее всех желающих. Затем вы переходите в следующий класс и проводите следующую презентацию.



Полезно собирать контакты, так как обзвон перед встречей повышает доходимость. Если вы сразу запишете телефоны тех, кто заинтересовался вашим клубом, процент потенциальных участников кружка увеличивается.

Если вы столкнулись с такой ситуацией, когда в классы или учреждения, где обитает ваша целевая аудитория, вас не пускают, то можно попробовать организовать набор прямо на улице (например, там, где ученики выходят из школы). Вам потребуется плакат, который будет привлекать внимание и информировать прохожих, куда вы их приглашаете, а также наглядные артефакты. Обратите внимание, что приглашать лучше всего не в клуб вообще, а на конкретное событие, которое будет вовлекать участников.

Раздавать листовки не очень эффективно, важнее наличие интересных артефактов и личный вербальный контакт.

Активную фазу призыва нужно проводить не позднее чем за 5–7 дней до события. Если у вас есть сайт с информацией о наборе, он может работать и за несколько месяцев до этого события, но все равно стоит обзвонить тех, кто уже зарегистрировался,

и убедиться, что они придут на встречу. Сайты и группы в соцсетях — это тоже хорошо, но это только точки контакта с дополнительной информацией.

Наборный метод: фаза прилива

Следующая фаза называется фазой прилива. После ряда стартовых встреч собирается массив заинтересованных потенциальных участников. На этой стадии важно отобрать «своих», «правильных» людей из всей массы пришедших. Они должны совпадать по интересам и установкам, быть достаточно активными. Кроме того, ваш клуб должен их чем-то «зацепить».

Чтобы «зацепить» потенциальных участников, на первых сборах необходимо обращать внимание на три аспекта встречи:

- Послушать

Сначала человек адаптируется к ситуации и ориентируется в происходящем. Далеко не все люди способны сразу занять активную позицию и присоединиться к деятельности клуба. Большинству проще сначала посмотреть презентации, фильмы.

- Прикоснуться к теме

Дайте им возможность наглядно увидеть, что в клубе происходит реальная активность (компьютеры, паяльники, микросхемы, ракеты, 3D-принтеры).

- Пообщаться

Как правило, в клубы люди приходят не только для того, чтобы чем-то заниматься, но и для того, чтобы восполнить дефицит общения, познакомиться с новыми людьми. Хорошо сделать такой формат, где люди могут поделаться что-то вместе с другими и обсудить это.

Основные цели фазы прилива:

- Сделать так, чтобы новичок пришел во второй раз (и в третий, и в четвертый!)
- Быстро вывести его в активную, деятельностную позицию (а не просто слушательскую, скучающую)

Если вы только развлекаете новичка и что-то ему показываете, то есть риск скатиться в формальную секцию, где участники будут находиться не в субъектной, а в пассивной позиции. Вам необходимо как можно скорее показать, что с точки зрения ценностно-личностной ориентации в клубе ценятся люди, которые сами генерируют события, организуют проекты, активно действуют. Для этого ведущие клуба должны оценить, кто из пришедших новичков наиболее активен, у кого лучше всего развиты навыки коммуникации, кто быстро вливается в тему. Важно на первых занятиях выявить этих людей и предложить им что-то выполнить к следующему разу (например, подготовить

доклад). Значительная часть людей на это соглашается и быстро переходит в активную позицию, и все остальные тоже видят, что это ценно. Не расстраивайтесь, если некоторые участники пассивны, у людей разная скорость адаптации. Главное — в первую очередь выделить тех людей, кто адаптируется быстро. Если кто-то адаптируется медленно на первых порах, возможно, они вовлекутся позже.



Мы сразу задаем культуру активной жизненной позиции: участники должны стремиться стать не простыми исполнителями, а ведущими своего проекта.

Наборный метод: фаза отлива

Третья фаза — фаза отлива. Через 3–4 занятия новых ребят приходит все меньше. Теперь мы закрываем процесс набора и начинаем основной рабочий процесс.

Поточный метод

Поточные клубы действуют иначе. Они больше ориентированы не на процедурные моменты, а на принципы, которых они придерживаются. Основные принципы работы при поточном методе привлечения участников:

1. Деятельность — сразу даем участникам действовать
2. Открытость — двери всегда открыты, можно прийти с вопросом «А что это вы тут делаете?» и влиться в работу
3. Правила вводятся сразу — «Интересно? Мы делаем вот что, можешь посмотреть и попробовать. Вот это и это можно, а то и то нельзя». Очень важно сохранять атмосферу искренности, чтобы лидер всегда мог отвечать на все вопросы новичков. Если понимаете, что не можете соблюдать правила, нужно изменить правила, но ни в коем случае не лицемерить. Когда люди видят искреннюю, открытую атмосферу, они сами начинают к вам притягиваться

Провалы в жизни поточного клуба

Иногда случается так, что никто к вам не приходит. Не впадайте в апатию, просто продолжайте работать. Через несколько дней участники снова начнут приходить, и клуб оживет.

У поточных клубов на старте такое бывает раз в 2–3 недели. В уже функционирующих кружках провалы более сглажены и редки. В зрелых клубах, которые уже существуют год-полтора, провалов может не быть вовсе.

Вы можете выбрать, какой тип набора вы будете осуществлять — наборный или поточный. В любом случае, какой бы стиль привлечения участников вы ни выбрали, главное — вести работу и не останавливаться.