

Опытным путём

Хакатоны, митапы, воркшопы: как новые форматы мероприятий помогают людям повысить уровень своей финансовой грамотности

Текст:
Наталья Ульянова



Многие коммуникативные практики, позволяющие выстроить диалог с аудиторией или организовать её на совместный поиск решений, — родом из быстро развивающейся ИТ-индустрии. Полезный опыт, наработанный в бизнесе, в последнее время всё чаще используется в рамках Проекта Минфина России с целью распространения финансовых знаний.

Формат изменений

Если требуется в сжатые сроки передать максимальный объём знаний и практических навыков, помочь способны коммуникативные методики, позволяющие заострить внимание аудитории на конкретных темах. Выбор подходящей формы для обучения всегда определяется целями, которые преследуют организаторы.

Хакатоны, митапы или воркшопы предполагают большую вовлечённость аудитории, но в то же время требуют готовности участников к совместной работе и обмену знаниями. По оценке экспертов, неформальный характер мероприятия — основной отличительный признак и достоинство

новых форматов. Коммуникативные методики обучения мотивируют на получение знаний больше, чем лекции, которые предполагают «пассивное» восприятие информации. Особенно если речь идёт о составлении программ для школьников и студентов, за внимание которых с каждым годом всё труднее бороться. Этот интерес помогает быстро выстроить обратную связь между аудиторией и спикером и достичь образовательных целей.

Хакатон: площадка роста

«Хакатон» — гибридный термин, составленный из двух слов: «марафон» и «хак» (от англ. «умное решение проблемы»). Им обозна-

чают мероприятие продолжительностью от одного дня до недели, во время которого команды участников работают над решением какой-либо практической задачи, чтобы на выходе получить прототип или даже конечный продукт. Когда-то под хакатоном подразумевался исключительно «фестиваль программистов», однако в последние годы этот формат широко используется во многих других областях — от образования и медицины до городского планирования и финансовой грамотности.

Обычно хакатоны начинаются с презентации мероприятия и его целей. Затем участники предлагают идеи, формируют команды и начинают работать над выполнением общего или собственного решения. Если хакатоны имеют состязательный характер, то победителей выбирает жюри.

Во время Недели финансовой грамотности, проходившей в 2019 году, в разных регионах было проведено сразу несколько хакатонов. Тот, что был организован на ба-



Дарья Чашкина,
директор бизнес-инкубатора
экономического факультета МГУ:

Корпоративный опыт

Хакатон требует большей подготовки, чем, например, митап или воркшоп. Поэтому обычно в компаниях проводят не более одного-двух хакатонов в год. Но есть и исключения. Так, в Сбербанке они проводятся гораздо чаще. Хакатоны давно перестали быть инструментом, используемым одной лишь ИТ-индустрией. Сегодня среди организаторов таких мероприятий можно увидеть большое количество финансовых и промышленных компаний. В Сбербанке проводят Javathon, в «Ингосстрахе» — Ingos Tech, в Росбанке — Tech.Madness, в «Сибуре» — Data Science, на Горьковском автомобильном заводе — Gaz Tech.

Хакатон – это идеальный формат для разработки креативных идей, командной работы, знакомства с людьми, разделяющими твои интересы, а также возможность быстро обучиться чему-либо

зе МГУ им. М. В. Ломоносова, был посвящён личной финансовой безопасности. Участники, студенты ведущих российских вузов, разбившись на команды, должны были обнаружить в интернете недобросовестные предложения финансовых услуг и мошеннические схемы, обобщить информацию о них, описать признаки выявления и способы защиты в небольшой презентации. На всё отводился всего один час (столь сжатые сроки — редкий случай для хакатона, однако оптимальный для прикладных задач, связанных с финансовой грамотностью). Победила команда геологического факультета МГУ, которая построила итоговую презентацию на трёх примерах — мошенническом сайте «благотворительного фонда», нескольких фишинговых сайтах, которые имитировали «Сбербанк Онлайн», а также недобросовестных объявлениях на сайте Avito.ru. Как рассказал один из участников победившей команды **Никита Гаранин**, в своей презентации студенты сформулировали рекомендации по поводу того, как не потерять деньги «в один клик». По его мнению, хакатон — это идеальный формат для разработки креативных идей, командной работы, знакомства с людьми, разде-

ляющими твои интересы, а также возможность быстро обучиться новому, ведь обмен знаниями здесь происходит очень интенсивно. **Надежда Герасименко**, координатор проектов финансовой грамотности в Ставропольском крае, считает, что это ещё и хорошая площадка для экспериментов и реализации нестандартных проектов.

В Ставрополе Центр финансовой грамотности второй год подряд проводит хакатон в качестве последнего этапа двухнедельной бизнес-школы для учащихся

Марафон для всех

Термин «хакатон» появился в 1999 году, первоначально — в среде разработчиков операционной системы OpenBSD и компании Sun Microsystems. Английское слово hack означает умное и элегантное решение для какой-либо проблемы, возникающей при программировании (слова «хакер», «лайфхак» — того же корня). Для поиска таких решений и собирались программисты на свои хак-фестивали и хак-марафоны. Очень быстро хакатон как метод «штурмовать» какую-либо проблему распространился и на другие профессиональные сферы. Хакатоны могут продолжаться от дня до недели, а их результатом обычно становится создание прототипа или минимально жизнеспособного продукта.

средних профессиональных учебных заведений. По словам Надежды Герасименко, ранее школа использовала формат обычной академической защиты проектов. Для подведения итогов интенсивного обучения прежний формат был «суховат», поэтому организаторы решили изменить сценарий «последней мили». По условиям хакатона участники, прошедшие курс, должны были в течение суток придумать и обосновать индивидуальный бизнес-проект, рассчитав его прибыльность и эффективность, а также создать презентацию. К участию в мероприятии привлекаются и магистры вузов, которые играют роль «инвесторов»: они принимают решение о вложении в проект игровых денег. В состав жюри входят представители бизнеса и эксперты. Таким образом, объясняет Надежда Герасименко, для выпускников бизнес-школы хакатон становится не только площадкой для предпринимательского роста, но также помогает молодым специалистам привлечь на себя внимание инвесторов и работодателей.

Митап: здесь и сейчас

Другой набирающий популярность образовательный формат – митап. Его суть сводится к четырём базовым принципам: делай, учишься, делись, меняй (по-английски: do, learn, share, change). С точки зрения образовательной методологии митап представляет собой коммуникативную альтернативу классической лекции, в которой спикер играет роль не столько лектора, сколько модератора, иницилирующего и развивающего дискуссию в аудитории.

По словам **Елизаветы Мошуровой**, координатора проекта «PRO бюджет» в Воронежской области, для того чтобы обучающиеся усвоили знания, помогающие переосмыслить свои финансовые решения, следует применять формат митапа или лекции. Однако сидеть на лекции полтора часа довольно утомительно, особенно если участники уже имеют опыт или сложившееся мнение по обсуждаемой проблеме. Поэтому в Воронеже предпочитают митап. По законам этого жанра лектор-эксперт во время мероприятия заявляет тему, а далее модератор дискуссии, формулирует наводящие вопросы, узнаёт мнение участников, а в конце обсуждения подводит итоги.

Формат митапа, по словам Мошуровой, предполагает большее эмоциональное вовлечение участников, поэтому успех



предприятия во многом зависит от темы встречи: она должна быть интересна максимальному количеству присутствующих. К примеру, для одного митапа проект «PRO бюджет» выбрал тему «Маркетинго-

Встречи по интересам

Идея митапов (от англ. meet up) возникла задолго до интернета, но в современном понимании слово стало использоваться после появления в 2001 году социальной сети Meetup.com. Сайт помогает посетителям организовывать события и находить друзей по интересам, которые живут поблизости. Пользователь сайта должен ввести свой почтовый код и описать круг желательных тем для общения, после чего поисковая система находит подходящие мероприятия неподалёку.



вые стратегии, ловушки и уловки маркетингологов». Для другого — «Психология денег». В рамках последнего участники искали ответы на самые разные вопросы: почему людям так трудно накапливать средства, почему у человека изначально отсутствует понимание, что делать с деньгами, что такое «умное» отношение к деньгам, как научить детей правильному обращению с финансами и т. д.

Воркшоп: всё с собой

Для одной и той же темы организаторы могут выбрать разные форматы. Всё зависит от цели. «Допустим, тема носит сугубо практический характер, — говорит Елизавета Мошурова. — Если цель заключается в том, чтобы обучающиеся не просто получили представление о проблеме, а усвоили чёткий алгоритм её решения, который буквально можно «взять с собой», необходимо выбирать либо воркшоп, либо мастер-класс».

Формат воркшопа, по мнению Мошуровой, идеально подходит для многих прикладных тем, связанных с грамотностью, — от онлайн-банкинга до планирования индивидуального бюджета. Так, один из воронезских воркшопов был посвящён теме налогового вычета. Все обсуждения и расчёты во время воркшопа производились на основе конкретных жизненных ситуаций участников события. В свою очередь эксперт подробно объяснял, куда нужно идти, что делать, какие документы следует собрать и до какого числа их необходимо отнести в налоговую службу. В результате участники воркшопа покинули мероприятие, вооружившись точными расчётами и пошаговым списком действий.

Строго говоря, различие между воркшопом и всем известным мастер-классом не очень велико. Отчасти первый является преемником второго, а также следствием тренда на обновление терминологии. Как уточняет Мошурова, аудитория всегда лучше реагирует на новые названия. «Мастер-класс — слегка устаревший термин, а воркшоп сегодня в моде и, соответственно, более привлекателен», — считает эксперт. Впрочем, небольшие различия всё же есть. Если воркшоп посвящён конкретным жизненным кейсам и разработке определённых действий, то в мастер-классах треть времени обычно занимает мини-лекция, при этом оставшиеся



Елизавета Мошурова,
координатор проекта «PRO бюджет»
(Воронеж):

Советы по организации мероприятий новых форматов

1. *Поставьте цель проведения мероприятия и сформулируйте для себя результат, которого хотите добиться. Для «осознания» инсайтов (открытия новых выводов) на основе личного опыта каждого участника подходит митап, для получения материального решения конкретного кейса — воркшоп и хакатон. Принципиальное отличие между последними заключается в поддержке экспертов. В случае воркшопа она больше. Хакатон предназначен для самостоятельного поиска ответов участниками.*
2. *Определитесь с целевой аудиторией мероприятия и оцените, способна ли она поддержать выбранный вами формат. Во время митапа школьникам, вероятнее всего, будет сложно поддерживать диалог с модератором из-за отсутствия личного опыта по обсуждаемой тематике. А взрослая аудитория в силу занятости и сложившихся привычек может отказаться от приглашения поучаствовать в хакатоне.*
3. *Важно заранее обсудить формат с приглашённым экспертом, погрузить его во все детали мероприятия, а лучше всего — составить сценарий с минутным таймингом и запланировать временной буфер в конце. Первое мероприятие желательно проводить с опытным спикером, который уже работал в выбранном вами формате, — это поможет быстрее «включить» аудиторию.*
4. *Необходимо заранее изучить возможности площадки, обеспечив её всем необходимым. Формат хакатона является самым требовательным: он предполагает длительное пребывание людей в одном месте, а значит необходимо организовать питание, подумать о комфортном размещении участников во время работы.*
5. *Обеспечьте размещение материалов с мероприятия в интернете. Любое мероприятие становится полезнее, если его можно будет потом найти в записи, услышать дополнительные советы от спикеров, комментарии от участников в мини-ролике с мест событий.*
6. *Откажитесь от формата «лекция» и «вопрос-ответ» в чистом виде, если работаете со школьниками или молодёжной аудиторией. Информация теперь находится в свободном доступе. С ней можно ознакомиться в интернете: почитать, послушать в подкастах, посмотреть онлайн-лекцию. Спросите себя: «А было бы мне самому интересно принять в этом участие?»*

две трети уходят на разбор кейсов, которые более абстрактны и не столь ориентированы на коммуникацию с аудиторией, как в случае с воркшопом.

Учитель по имени кейс

Один из форматов, который пользуется особой популярностью среди молодёжной аудитории, — кейс-чемпионат. Обычно он состоит из двух компонентов — обучения, связанного с анализом реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций, и соревнования по решению кейсов. Как правило, в чемпионате несколько этапов: заочный (от недели до месяца), полуфинал и финал (проходят очно в формате презентаций).

В Саратове кейс-чемпионаты проводят среди студентов и старшеклассников последние два года — в рамках деловых мероприятий городского уровня. Каждый строится по одному и тому же сценарию. Вначале участники проходят мастер-классы, во время которых их обучают кейс-методу, а затем на протяжении недели несколько команд (каждая состоит из 3–4 человек, а также наставника, если участвуют школьники) решают определённый кейс. Через неделю собирается жюри, в том числе представители компаний, которые формулировали задание, и после защиты проектов выносится вердикт.

Все кейсы чемпионата берутся из реальной жизни. Для этого к саратовским мероприятиям и привлекают бизнес (обычно это филиалы крупных федеральных компаний). «Пример такого кейса — падение рентабельности предприятия, — рассказывает **Кристина Казнина**, руководитель Кейс-клуба Саратовского социально-экономического института РЭУ им. Плеханова. — Чтобы решить этот кейс, необходимо рассмотреть и внешние, и внутренние факторы, влияющие на бизнес компании. После комплексного анализа финансовых вопросов, маркетинга и многих других параметров команды предлагают свои варианты повышения рентабельности».

По словам Казниной, кейс-чемпионаты помогают участникам не только попробовать свои силы в решении конкретных бизнес-задач, но и научиться работать в команде, принимать ответственность за свои решения, а также попробовать себя в различных ролях — от лидера группы до слайдмейкера. Пройдя через это испытание, молодые люди на практике убеждаются, что



Коммуникативные методики обучения мотивируют участников к получению знаний больше, чем лекции, которые предполагают «пассивное» восприятие информации

проблемы неизбежны в любой компании, при этом их решение всегда требует командной работы.

Новые форматы помогают превратить рутинный образовательный процесс в увлекательное приключение, открывающее новые знания и расширяющее горизонты. Организаторам они позволяют не только добиться нужного эффекта в короткие сроки, но и расширить аудиторию участников. Вовлечённые и мотивированные молодые люди приводят на митапы и воркшопы знакомых и родственников, а преподаватели — своих студентов. Помогает и интернет. По оценке Елизаветы Мошуровой, в прошлом году на мероприятиях, которые она курировала, физически присутствовало в среднем по 30 человек, однако онлайн-трансляция добавляла ещё около сотни зрителей, интересующихся заявленной темой. «В последнее время, — говорит Мошурова, — мы получаем запросы на проведение вебинаров по финансовой грамотности и видеоролики по этой тематике». Пора оттачивать и такие форматы общения с аудиторией? 🚀