



Форматы мероприятий



1 часть

Оглавление

«Акселерационная программа»	3
«Антиконференция».....	5
«Беседы у камина».....	8
«Брифинг»	11
«Быстрые свидания».....	13
«Воркшоп».....	16
«Мировое кафе»	18
«Митап»	21
«Панельная дискуссия»	24
«Печа-куча»	25
«Питч сессия»	28
«Технология открытого пространства»	31
«Форсайт».....	34
«Фотосушка».....	36
«Хакатон».....	38
BarCamp.....	39
Case studio.....	40
Prevent	40
Вечер инсайтов.....	41
Мастер-класс.....	41
Нетворкинг.....	42
Пресс-конференция	43
Творческий вечер.....	44
Трекер.....	44



... – цикл обучающих мероприятий и консультаций, направленных на оказание методологической и экспертной поддержки социальным предпринимателям, ускорение развития и повышение эффективности реализуемых ими проектов.

«Участие в ... позволит выявить узкие места и определить потенциальные точки роста проекта, повысить устойчивость социального бизнеса и улучшить финансовые показатели, проработать проект с ведущими экспертами в области социального предпринимательства, существенно нарастить сеть полезных контактов и установить взаимодействие с потенциальными партнерами и инвесторами», - отметили организаторы программы.

Требования к участникам:

Субъекты МСП, осуществляющие деятельность в сфере социального предпринимательства либо иную деятельность в следующих сферах:

- образование
- здравоохранение

- социальное обслуживание и помощь
- культура
- спорт
- экология
- информационные технологии в социальной сфере

Проект находится на стадии реализации (имеется готовый продукт или услуга, которые можно предлагать клиентам)

Проект обладает потенциалом самоокупаемости и масштабируемости

Эффекты от прохождения акселератора:

- Подтверждение обоснованности бизнес-идеи
- Тестирование новых каналов продвижения и сокращение затрат на продвижение
- Устойчивые/растущие продажи продукта
- Рост выручки и прибыли
- Масштабирование/тиражирование бизнеса

«Антиконференция»

- формат дискуссионного мероприятия, в котором нет деления на спикеров и слушателей, а также нет подготовленных докладов и спланированной программы



Как говорят организаторы ..., здесь вам ни докладов, ни бейджей, ни даже спикеров и слушателей в обычном смысле слова. Так если всего нет, то что же есть?

Несмотря на то, что формат и методология проведения подобных событий нигде концептуально не описаны, есть несколько отличий, которые характерны для всего разнообразия

Правила гибкие

Исторически формат произошел от формата Open Space Technology. Когда Харрисон Оуэн придумал OST, он хотел ухватить суть перерывов между официальными блоками программы традиционных конференций, те самые разговоры, нетворкинг, живые дискуссии, которые

обычно случаются за кофе-брейками, обедами и на афтепати. ... сохраняют эту атмосферу, но менее регламентированы в поддерживающих правилах.

Организаторы .. не используют методологию Open Space во всех деталях, там нет в явном виде представления четырех принципов и закона двух ног, как нет и последовательной модерации канвы события. Формат ... считается более гибким, и каждый организатор сам выбирает, как модерировать пространство и время.

Из более-менее жестких правил общими для всех ... можно считать два.

Нет деления на спикеров и слушателей

На ... обычно можно попасть только по инвайту, или после предварительной регистрации кандидаты в участники проходят своеобразный отбор. Все это потому, что каждый участник — и спикер, и слушатель. А значит организаторам нужно позаботиться о качестве аудитории, чтоб все были «в теме» и могли в равной степени привнести что-то в общую дискуссию.

Не удивительно, что чаще всего ... организуют профессиональные сообщества.

Нет подготовленных докладов и спланированной программы

Программа ... обычно представляет собой условное деление на несколько тематических потоков (треков). Они разнесены по разным комнатам или углам одного большого зала, но четкой адженды у них нет.

Есть так называемые track leaders — участники, которые берут на себя роль вести дискуссию вокруг темы потока. Обычно это известные собравшейся аудитории эксперты отрасли. Иногда эти трек-лидеры определены заранее, иногда они самовыделяются из толпы участников, предлагая тему для обсуждения.

Самостоятельный формат или дополнение к классической конференции

... в мире проводится и как самостоятельное событие, и как одна из частей других, более стандартных форматов.

... — это встреча умов, опыта и мнений, где именно сами участники становятся главной движущей силой дискуссии. Действует 4 простых правила:

1: Никаких презентаций

Почему? Потому что лучшие знания и лучший опыт — они прямо здесь, в комнате. Собирая очень качественную аудиторию, организаторы создают среду, в которой у всех одинаковый интерес и похожие цели, но разные способы их достижения. Для того, чтоб эти люди смогли найти точки соприкосновения, говорящие головы на сцене вовсе не обязательны, они излишни.

2: Никакого PowerPoint

Точно так же, как не нужны специальные докладчики, излишни становятся и заранее подготовленные слайды. Организаторы хотят, чтоб люди познакомились, встречались взглядами друг с другом, а не с экранами, чтоб у каждого была возможность высказаться. В формате предусмотрены трек-лидеры, но их задача очень конкретная и отличается от классических спикеров: они начинают разговор, задают тон дискуссии, так как обладают наибольшим опытом в обсуждаемой теме. Они же ответственны за то, чтоб резюмировать дискуссию.

3: Никаких бейджей

Казалось бы, чем нетворкингу помешали бейджи? :) Возможно, это как раз усиливает эффект «...» — убрать все традиционные атрибуты, в том числе и бейджи. Если вы не знаете кого-то, то представьтесь и начните разговор. Нет никакой необходимости стоять, уставившись на грудь друг друга, пытаясь понять, стоит ли человек того, чтоб с ним начать разговаривать.

4: Никакой рекламы

Активное продвижение товаров и услуг на месте тоже не приветствуется. Если и есть раздача каких-то подарков, промо-кодов или еще чего-то, то оно должно быть креативным и действительно нужным участникам. Любое втюхивание пресекается самими участниками. Поддерживается идея «люди будут покупать у тебя что-то не благодаря твоей рекламе, а если они уважают то, что ты привнес в общую дискуссию». По-моему, очень здравая идея.

Все остальное допускается и приветствуется. Каждый трек идет 1 час и 2-3 трека могут идти параллельно. Люди могут свободно перемещаться между треками и это не считается грубым — встать и уйти к другой группе.

Формат как протест.

Лично у меня от изучения всех материалов о формате складывается впечатление, что ... — это особая форма протеста против надоевших (и зачастую некачественных) докладов, панельных дискуссий и других аудиальных форматов. А еще, возможно, против давления спонсоров конференций на якобы целевую аудиторию.

Участники профессиональных сообществ по всему миру хотят больше общения, больше взаимодействия, а современная индустрия event-менеджмента не может им этого предоставить, продолжая организовывать классические конференции.

Организаторов тоже можно понять — им приходится балансировать между нуждами участников, нуждами своих клиентов и партнеров, выступающих спонсорами. Выживание организаторов зависит от того, получится ли сделать конференцию прибыльной. То, что вроде бы работает, делается. То, что несет риски, — не делается.

Но, возможно, мы пока просто не научились использовать такие гибкие форматы, в которых активную роль играют сами участники, а не организаторы, не программный комитет и тем более не спонсоры.



... что-то вроде паблик-тока (Public talk буквально переводится как «разговор на публике», это формат публичных встреч и интервью с известными людьми или с специалистами в какой-либо отдельной области) или неформального интервью со спикером, всегда есть часть с вопросами и нетворкингом.

Интервью

Формат ... предполагает, что у спикера нет какой-то заготовленной лекции с презентацией, поэтому обычно довольно сложно заранее определить общую тему встречи. Сложность еще и в том, что большинство спикеров не могут правильно сформулировать описание самих себя, чтобы всем вокруг стало очевидно, в чем их ценность и польза.

Проблема представления спикеров решается довольно просто – общение с потенциальным выступающим нужно начинать с живой беседы. В процессе важно выявить основные темы и сильные стороны спикера. Потом на их основе самостоятельно сформулировать его описание, не полагаясь на то, которое спикер может прислать сам.

«Ваше мероприятие будет настолько хорошим, насколько хороша ваша подготовка к интервью». И это действительно так. Интервью со спикером создает сразу две сложности для организатора: потерю контроля над ситуацией на площадке и необходимость держать интерес аудитории на необходимом уровне.

Подготовка интервью начинается как раз с момента общения со спикером – иногда важно сделать даже два отдельных скайп-колла или встречи, чтобы обсудить, о чем пойдет речь на самом интервью. Для спикера это отличная возможность морально подготовиться к ответам, а для ведущего – прощупать почву, насколько те или иные вопросы вообще достойны того, чтобы их задать.

Неочевидный лайфхак – вопросы тоже нужно репетировать, проверять, насколько они понятны и хорошо звучат, привыкнуть к ним, чтобы не упустить ничего важного даже без списка вопросов на руках. И это, конечно, не «выучивание наизусть», а скорее погружение в контекст жизни и работы спикера, которое тоже позволяет сформулировать описание встречи и спикера более детально.

На самом мероприятии важно учитывать, что ведущий не может во время такого интервью перемещаться по залу, поэтому обязательно нужны хотя бы несколько волонтеров, чтобы контролировать ситуацию.

Ещё один важный момент — так как мы зовем очень классных спикеров, иногда может возникнуть слишком сильное давление, связанное с повышением какой-то внутренней психологической планки, которой «обязательно нужно соответствовать». Лично для себя эту проблему я решила именно тщательной подготовкой к интервью — когда ты знаешь, что ты сделал всё возможное, чтобы всё получилось, чувствуешь себя гораздо увереннее даже с очень пугающим тебя своей крутостью спикером.

Нетворкинг

Один из самых неочевидно сложных моментов на мероприятии – организация качественного нетворкинга. Здесь есть сразу два важных аспекта, о которых организаторы порой вообще не задумываются.

Аудитория должна быть достаточно однородной, чтобы легко находить общие темы для разговора, и достаточно разнообразной, чтобы участникам было интересно продолжить общение. И это важно планировать уже на этапе анонсирования. Если мы слишком упростим описание встречи и разместим анонс в сообществе, например, инфобизнесменов, то к нам придет слишком разная аудитория.

Кроме того, гостей важно активировать – для этого есть различные инструменты и техники. Мы на своих встречах пока используем самые примитивные из них, чтобы познакомить участников друг с другом.

К сожалению, у нас пока не так уж сильно развита культура нетворкинга, по сравнению, например, с той же Финляндией, где предприниматели легко начинают small talk и всегда готовы перекинуться парой фраз с незнакомцем на конференции.

Спонсорские интеграции

Мы пока не развернули работу по спонсорским интеграциям. Из первого общения со спонсорами могу отметить, что ежемесячные мероприятия на 50 человек выглядят для них менее

привлекательными, чем, к примеру, ежеквартальные на 200 или ежегодные на 1000. Это логично, но создает определенные сложности для организаторов маленьких серийных мероприятий.

По опыту работы в содружестве SPECIA могу уверенно сказать – всё, что не строится на взаимном доверии и единых ценностях, рано или поздно разрушается. Касается это и спонсорских интеграций, потому что здесь вовлечены сразу две (обычно очень сильно нуждающиеся друг в друге) стороны. Любое несоответствие «ожидания-реальность» сразу ярко проявляет себя.

Возможно, в основе формата – одноименное обобщённое название радиообращений президента США Франклина Рузвельта к американскому народу. В период с 1933 по 1944 год состоялось 30 передач, в которых освещались актуальные политические и экономические вопросы. «...» стали примером первого прямого и доверительного общения высшего государственного лица США с гражданами, а Рузвельту обеспечили высокую популярность среди избирателей, которую иногда сравнивали с популярностью Авраама Линкольна[1]. С помощью радио Рузвельт пресекал слухи и объяснял грядущие перемены обстоятельно и понятно[2]. Формат радиопередачи особенно подходил Рузвельту, поскольку не демонстрировал публике, что президент парализован ниже пояса.

«Брифинг»

- краткая пресс-конференция официальных лиц с их основными тезисами и задачами



Очень модное в последнее время слово «...» происходит от английского ... – краткий, короткий. Собственно, и означает оно краткую пресс-конференцию тех или иных официальных лиц, излагающих основные тезисы и задачи, или отвечающих на вопросы представителей прессы.

Почему в русском языке возникло и употребляется это слово? Здесь может быть две причины. Во-первых, конечно, краткость. Один термин заменяет множество (см. выше) слов и имеет определенное значение. Во-вторых, заимствованное из английского языка слово "... " выше по стилю, официальнее, более пригодно для описания политических и экономических событий, информации о научных и иных явлениях в жизни общества, государства. Итак, ... - это короткая встреча политических, экономических деятелей и деятелей культуры разного ранга с представителями прессы. Целью проведения ... является информирование прессы о своей позиции по тем или иным вопросам с последующей публикацией в газетах, журналах или освещении на телевидении. Поэтому ... может выступать как некая пиар-акция, привлекающая внимание общества.

Обычно ... собирают по следам того или иного события, т.е. после того как оно уже произошло. От обычной пресс-конференции отличается отсутствием презентационной части и коротким промежутком времени проведения.

Однако проведение ... имеет и свои особенности. Краткость изложения темы предполагает наличие продуманного текста и умения быстро и четко реагировать и отвечать на любые вопросы. ... длится не более 30 минут. Из них первые 10 минут отводятся на представление присутствующих официальных лиц и ознакомление со своей позицией. Остальное время посвящается ответам на блиц-вопросы, которые задают сотрудники СМИ. ... - это не диалог, это короткие вопросы и такие же короткие, но полные информационные ответы. Поэтому иногда ... проводят стоя, в холле гостиницы, аэропорта, административного здания. Чтобы ... прошел успешно, необходимо правильно провести подготовительную работу к нему. Этим занимаются специальные менеджеры по связям с общественностью. За некоторое время до мероприятия они оповещают журналистов о месте и времени его проведения, затем перед самым ... вторично перезванивают им, уточняют основные вопросы, оповещают об основной линии короткой пресс-конференции, планируют очередность выступлений. Непосредственно перед ... проверяется работоспособность аудио и видеоаппаратуры, подготовленность места для проведения.

Сейчас употребляется и в значении «краткий инструктаж, совещание, в рамках которого формулируются цель и задачи чего-либо; планёрка»

«Быстрые свидания»

- формат мероприятия в виде «вертушки», организованных с целью познакомить людей друг с другом



... — формат вечеринок ... в виде «вертушки», организованных с целью познакомить людей друг с другом.

Откуда появился формат, где чаще всего используется

Если верить Википедии, формат был придуман в 1998 году раввином Яковом Дево из Лос-Анджелеса, чтобы помочь людям, желающим вступить в брак, найти друг друга. Его преимущество было в том, что за короткое время большое количество людей могут перезнакомиться друг с другом, и потом им легче продолжить общение.

... быстро распространился по миру, а также вышел в онлайн-формат. В годы его появления формат часто называли революцион-ным способом знакомств для успешных, но загружен-ных работой одиноких профес-си-о-на-лов.

Сейчас формат вышел за пределы развлекательно-социального и широко используется для нетворкинга, в том числе для знакомства участников делового события.

Какие признаки есть у этого формата события?

1. Время/длительность

Ограниченность по времени диктуется количеством участников, так как каждый представитель одной группы должен пообщаться с каждым из другой.

Если у вас 20 участников, то есть 10 пар, то содержательная часть события займет от 30 до 70 минут. Наклейте еще минут 20 на оргмоменты, на страховочный буфер (всегда бывают небольшие заминки), и все событие получится от часу до полутора.

Один разговор обязательно должен быть коротким: 3-7 минут. Формат не предполагает длинных бесед, и если вы дадите по 15 минут на каждую пару, то он сразу потеряет динамичность и на третьей-четвертой паре люди устанут.

2. Место

Лучшее место для ... — кафе или просто столики с парой стульев у каждого, выстроенные кругом так, чтобы одни стулья составляли внутренний круг, а другие — внешний. Иногда для экономии места используются длинные столы.

Впрочем, на деловых событиях бывают варианты ... с высокими столами без стульев и даже без столов-стульев вообще. При таких вариантах участники разговаривают стоя.

На мой взгляд, как минимум, внешнему кругу нужно сидеть, иначе люди устанут.

Еще один вариант — только стулья без столов. Выглядит не очень комфортным, но для лояльной аудитории и экспресс-формата (одна беседа — 1-2 минуты) может быть вполне подходящим.

3. Особые роли

В традиционном ..., где цель — познакомиться с противоположным полом, участников, как правило, подбирают по равноценным социальным группам. Некоторые организаторы вводят возрастные ограничения.

Этот формат чаще всего закрытый по типу участия, то есть списки участников должны быть заранее, должно быть четное количество человек. Если это деловой нетворкинг и его цель, например, клиентам найти себе подрядчиков, то представителей каждой группы должно быть поровну.

Кроме того, есть роль модератора/ведущего, который объясняет правила, следит за таймингом, объявляет о времени перехода к следующей паре.

И еще одна особая роль подсчитывающих — помощников, которые сравнивают симпатии участников и организуют обмен контактами, если симпатии совпали. Это роль присутствует в классическом ..., но она не обязательна.

4. Особые действия

Программа события организована по принципу «вертушки».

Классический вариант — это 10–15 встреч тет-а-тет с каждым участником. Девушки садятся за столики с номерами, таким образом составляя внешний круг. Мужчины садятся за столики к девушкам во внутренний круг и через каждые 3–7 минут после-до-ва-тель-но пересажива-ют-ся на один столик по часовой стрелке.

После каждой встречи участники отмечают свои впечатления о собеседнике в «карте симпатий». В конце организаторы сравнивают карты симпатий и рассылают контакты участникам, если оба участника отметили друг друга со знаком «плюс».

В некоторых вариантах участники обмениваются контактами самостоятельно прямо во время разговора.

5. Уровень конфликта = проблематика

Сложно назвать этот аспект формата именно «конфликтом» и «проблематикой», слова кажутся громкими и слишком пафосными. Но если отбросить условности, основная проблематика ... завязана на взаимодействии представителей противоположного пола, уровень «конфликта» здесь личностный.

В отличие, например, от делового ... , где уровень проблематики выведен на взаимодействие разных социальных групп или представителей профессий. Там чаще всего у людей нет вопроса о личных характеристиках друг друга (хобби, интересах, чертах характера), на первый план выходят профессиональные характеристики и те компании и виды услуг, которые люди представляют.

Гибкий или жесткий формат?

В жестких, как правило, конвенции определены изначально и подробно прописаны. Этот формат жесткий по программе и таймингу, но гибкий по выбору платный/бесплатный и даже чуть-чуть по целям и некоторым ролям участников.

Как отдельное событие ... может быть платным, а вот как часть делового события, например, форума или конференции, логично либо бесплатное участие, либо как часть конкретного типа билета. Часто организаторы делают такие дополнительные активности на деловом событии частью VIP-программы.

Общая цель — знакомство — остается жесткой, но ее аспекты могут интерпретироваться очень гибко. В деловых нетворкинговых типах ... главной целью будет не только знакомство, но и заключение контрактов. Об этом, кстати, много говорили на Russian Sponsorship Forum, когда обсуждали эффективность спонсорства деловых событий.

Что касается ролей, то участников в классическом формате должно быть поровну из каждой группы, но сейчас стали популярны в том числе варианты, когда группа людей встречается с группой людей. Например, несколько представителей из разных компаний или команда стартапа и потенциальный инвестор. Так что роли тоже можно считать гибкими. Роль подсчитывающих симпатии также опциональна.

Самостоятельный формат или часть более крупного формата

Как уже много раз отмечала, ... может быть частью форума, конференции, отраслевого события, где у участников есть цель завязать новые деловые знакомства, найти партнеров, спонсоров, подрядчиков. Но точно так же может быть и самостоятельным нетворкинговым событием.

Как понять, подходит ли формат ... для вашего события

Я бы рекомендовала обратить внимание на следующие аспекты при выборе этого формата:

Прежде всего, исходить из целей;

Заранее изучить возможности пространства и от этого в том числе отталкиваться при определении количества участников и длительности общения;

Качественно подготовить модератора;

Оценить готовность ваших участников к общению. Чаще всего это не проблема, но для каких-то событий и участников формат может показаться агрессивным или слишком динамичным. Иногда помогает добавить конкретные вопросы для обсуждения, чтобы 3 минуты не проходили в неловком молчании.

«Воркшоп»

- обучающее мероприятие, которое проводится опытным наставником, в котором работают сами участники



В дословном переводе – рабочая мастерская, или же магазин с наглядной демонстрацией рабочего процесса.

Фактически это обучающее мероприятие, которое проводится опытным наставником. Его можно приравнять к таким понятиям как мастерские, мастер-классы, курсы, семинары, конференции. Но есть между ними и существенные различия.

В отличие от всех вышеперечисленных форм получения знаний, ... требует активной работы, в первую очередь, от участников группы. Теоретические моменты обычно очень краткие и не занимают много времени. Участники могут сами определить цель обучения и разработать стратегию собственного роста.

Особенности обучения

Обучение проводится по индивидуальному плану, который разрабатывается совместно с экспертом, проводящим мероприятие. Вместе с тем здесь присутствует взаимодействие всей группы. Именно коллективный дух делает особенно востребованными обучающими мероприятиями.

Основными отличиями ... можно назвать интенсивность работы всей группы, самостоятельную активность каждого участника и личный опыт.

Участники мероприятия могут делиться своими наработками с другими обучающимися, таким образом полученные знания будут более разнообразны и действенны. Работа наставника заключается, в первую очередь, в определении цели, подборе методов и приемов для эффективного обучения.

.... обычно длится половину дня, но есть и совсем коротенькие (до одного-полутора часов), и очень длительные (пять-шесть дней) мероприятия.

После окончания обучения участники группы имеют актуальные знания, инструменты и модели поведения в определенных ситуациях.

Характерные черты:

группа обучающихся, которая нацелена на активное взаимодействие между собой;

учебный процесс, построенный не на теоретических знаниях ведущего, а на практических примерах и опыте самих участников;

результат зависит от вклада каждого, причем наставник играет роль направляющего и не доминирует над своими подопечными;

большая часть информации является советами участников группы и предназначена для развития компетентности в выбранной области деятельности;

в процессе обучения нет жесткой запланированности, и каждый участник самостоятельно выбирает цель, которую хочет достичь в ходе обучения;

многообразие форм и методов получения знаний.

Можно сказать, что ... состоит из смеси теоретических знаний, дискуссий и практических занятий.

В данном формате теория не отделена от практики, а практика подкреплена знаниями и опытом. Это рабочая встреча специалистов определенной отрасли, которая в итоге должна дать ответы на вопросы дальнейшего развития участников встречи.

Это обмен опытом между профессионалами. Это демонстрация навыков и умений, приобретенных в ходе профессиональной деятельности. Это живая беседа людей, разбирающихся в теме обсуждения.

Дополнительным плюсом такого мероприятия можно считать работу в команде единомышленников и получение новых знакомств, которые смогут в дальнейшем помочь в преодолении возникающих трудностей.

В последнее время это понятие стало часто применяться к тренингу, направленному на развитие творческих способностей.

Игровые ... позволяют в непринужденной обстановке получить новые знания и умения.

«Мировое кафе»

- метод, позволяющий организовать живое обсуждение, сфокусированную неформальную дискуссию



метод, позволяющий организовать живое обсуждение, сфокусированную неформальную дискуссию. Является ценным помощником, когда необходимо в группе людей собрать информацию, произвести обмен знаниями, опытом, свободно поделиться идеями и мнением, услышать, что думают другие по поводу актуальных для организации или сообщества вопросов. Технология позволяет вовлечь в разговор каждого участника, формируя комфортную атмосферу открытости, непринужденности и психологической безопасности, когда можно говорить на равных.

Примеры ситуаций, в которых будет полезным применение:

- Разработка идей для новой стратегии

- Исследование причин проблемных ситуаций
- Совместный поиск решений по важным вопросам
- Формирование коллективного опыта, знаний
- Обмен мнениями по разным вопросам
- Подготовка к организации собрания в формате «...»

Подготовка довольно проста: определить тему или ряд вопросов, проблем для обсуждения, организовать пространство и пригласить участников. При этом определение темы является ключевым моментом, обуславливающим успех всего мероприятия. Процесс проведения модифицируется в зависимости от поставленных целей и задач. Но можно выделить основные этапы:

Введение. Приглашенные участники объединяются в группы за столами, озвучиваются или определяются вопросы, с которыми будут работать группы, разъясняются правила работы.

Работа в группах. Происходит в несколько раундов, участники ротируются между столами, фиксируют наработанную информацию, изучают результаты труда предыдущих групп.

Завершение. Презентация результатов, подведение итогов.

Преимущества применения. Свою славу и быстрое распространение технология получила также благодаря широким перспективам применения:

Позволяет вести плодотворный диалог совершенно разным людям на разные темы, поэтому применяется во многих сферах: в бизнесе, в обучении, в государственных структурах, в социальной деятельности, при проведении конференций и т.д.

Группы могут работать над частями одной темы, либо рассматривать разные вопросы.

Осуждение тем может фокусироваться на рассмотрении узких, конкретных вопросов, либо расширять свои границы до более глобальных ситуаций, например, стратегическое направление развития организации или объединения.

Количество возможных участников варьируется от десятка до сотен.

Время проведения от 40 минут до нескольких дней в зависимости от количества и сложности вопросов.

Может проводиться как в качестве единого мероприятия, так и масштабироваться до серии встреч.

Позволяет управлять степенью спонтанности и стихийности обсуждений: привлечь для работы в малых группах за столами профессиональных фасилитаторов, распределить заранее роли среди участников за столами, или отдать выбор ролей на откуп групп.

Не требует специального оборудования, может проводиться как в помещении, так и на свежем воздухе.

Историческая справка

Существует несколько версий рождения данного метода. Наиболее распространенная предлагает отметить 20-летний юбилей, поскольку рассказывает о появлении метода «...» в 1995 году на встрече небольшой группы лидеров из бизнеса и науки в городе Милл-Вэлли, штат Калифорния, США.

Как сообщают авторы технологии Хуанита Браун и Дэвид Исаакс (Juanita Brown and David Isaacs), в доме которых происходила эта ключевая встреча, «никто не имел ни малейшего представления, что будет создана социальная инновация, которая быстро распространится по всему миру».

Планы обсудить насущные вопросы в большом общем кругу на свежем воздухе были нарушены дождем. Укрывшись в доме, в гостиной наспех разместили пару столов, вокруг которых расположились участники. Группы начали работать, периодически прерываясь, чтобы поделиться идеями или пересесть за другой столик.

Неформальный вариант обсуждения оказался намного плодотворнее, результаты превзошли ожидания участников того знаменательного собрания. «Из очень простого появилось что-то новое и важное», вспоминает Хуанита Браун. Такова одна из историй появления метода «...»



... происходит от английского «встретиться». ... может случиться и с неожиданными людьми. Главное — это наличие объединяющей их темы.

Популярным слово стало после появления платформы для организации встреч.

Сейчас всё чаще используют как обозначение неформальной встречи или собрания людей, обычно одной профессии или заинтересованных в какой-то общей теме.

Часто проводятся для «развиртуализации» сообществ, которые появились в онлайне — в социальных сетях или вокруг какого-то бренда, идеи, темы.

Как это часто бывает, русскоязычные организаторы взяли заморское слово и даже не стали переводить, а так и используют его, называя ... встречи какого-либо сообщества.

Какие бывают примеры?

В России наиболее популярно слово ... в IT-среде, поэтому в интернете вы найдете большинство ... на темы, связанные с языками программирования, технологиями, стартапами и предпринимательством.

Однако в мире ... проводятся на практически любые темы: путешествия, здоровье, фотография, домашние животные, писательство, игры, верования, искусство, хобби, бизнес — всё, что угодно. Вы можете убедиться в этом сами, если посмотрите хотя бы эти несколько примеров:

... для тех, кто любит делать крутые штуки своими руками — от мягких игрушек до умных домов.

... кормящих матерей.

... высоких девушек для обмена одеждой в Сан-Франциско.

Криптографический ... в Санкт-Петербурге.

... играющих на укулеле.

... о создании инфографики.

... по фотографии для продавцов eBay и Amazon в Мельбурне.

... владельцев питбулей.

Какие признаки есть у этого формата события?

1. Время/длительность

Как правило, ... — это короткие встречи на 1-2 часа. Они часто становятся регулярными, проводятся раз в месяц или даже раз в неделю, но эта черта не является обязательной. Бывают и такие ..., которые проходят раз в год.

Большинство ... проходят в будние дни вечером, однако и эта особенность пока не стала жесткой конвенцией формата. Вы вполне можете устроить утренний ... на манер бизнес-завтрака. Всё зависит от программы, об этом ниже.

2. Место

Лучшее место для проведения ... — такое, где люди могут свободно перемещаться и общаться со всеми, а не только со случайными соседями по столу или в конференц-зале.

Многие ... включают в программу выступления одного или нескольких спикеров (редко больше трех, так как время ограничено), поэтому пространство может быть поделено на две зоны: аудиторию для выступлений наподобие амфитеатра или конференц-зала, зону для общения и нетворкинга, больше похожую на кафе или лаунж-зону.

Частыми местами проведения ... стали коворкинги и офисы компаний-партнеров (или компаний-организаторов). Также ... часто проходят в общественных местах — кафе, барах. Всё зависит от того, какую атмосферу вы хотите создать и какую программу реализовать.

3. Особые роли

Как и на всех типах событий, в ... есть участники и организаторы. Роль спикера опциональна, как и роль ведущего. Роли партнеров и спонсоров присутствуют, пожалуй, только благодаря тому, что большинство ... — это некоммерческие события, и расходы на их организацию окупаются только благодаря партнерам и спонсорам.

Однако главная отличительная черта ... от других событий не в этом.

На мероприятии в формате ... участники играют главную роль.

Пожалуй, самая явная черта формата — это сфокусированность на сообществе: в центре события всегда не спикер или организаторы (и тем более не спонсоры), а сами участники и объединяющая их тема.

Обманывать ожидания сообщества — себе дороже, хотя при хорошо организованных и регулярно проходящих ... могут достигаться различные PR-цели и даже случаться продажи. Но к таким достижениям следует относиться как к побочным эффектам, а не самоцели.

Создание сообществ — это ключевая черта формата.

Равно как и способность генерировать регулярные ... — это естественное состояние любого успешного сообщества.

4. Особые действия

По части программы ... — это, пожалуй, самый гибкий формат. Здесь нет никаких правил, вы можете комбинировать любые другие форматы в рамках отведенного вам времени.

Единственная особенность, пожалуй, состоит в том, что чаще всего ... проходят вечером после работы, а значит аудитория в большинстве своем голодная. Еда и напитки (в том числе алкогольные) — частый элемент формата.

Еда может быть организована по-разному:

до начала официальной программы (для разогрева, свободного общения в начале), в середине, например между выступлениями двух спикеров (как некий перерыв), в конце как катализатор свободного общения и групповых дискуссий на темы, затронутые спикерами.

Частая ситуация для ... — после окончания официальной части переместиться в ближайший бар для продолжения общения.

5. Уровень конфликта = проблематика

Вся проблематика формата заложена в сообществе. Уровень дискуссий и взаимодействия, равно как и результат события, зависят от того, какое сообщество собирается на ..., какие вопросы обсуждает, каких целей хочет добиться. Сам формат никак не диктует реализацию этой черты.

Гибкий или жесткий формат?

Как вы уже догадались, формат .. очень гибкий. Здесь почти нет никаких конвенций, а те, которые есть, сложились исторически и могут быть с легкостью нарушены.

Единственная жесткая конвенция — это наличие сообщества и сфокусированность на нем.

Остальные черты — время, место, роли участников, особые действия, платное или бесплатное будет событие, самостоятельное событие или часть другого, более крупного — всё это остается на усмотрение организаторов.

Как понять, подходит ли формат ... для вашего события..

Ответьте на один-единственный вопрос: хотите ли вы растить сообщество? Если да, то ... — ваш верный помощник. Если нет, то лучше не называйте ваше событие

«Панельная дискуссия»

- под руководством модератора участники обсуждают заявленную тему перед аудиторией



Под руководством модератора несколько человек обсуждают заявленную тему перед аудиторией, при этом аудитория может быть как пассивная, так и активная (тоже задающая вопросы). Обычно на ... приглашаются эксперты в одной области, и ведущий озвучивает заранее подготовленные вопросы.

Этот, ставший традиционным, формат хорош тем, что различные точки зрения участников ... стимулируют мышление и подогревают интерес слушателей, поэтому даже если аудитория не может сама задавать вопросы, такой формат сессии может быть успешным.

Для эффективной работы ... обязательно необходим умелый модератор, способный направлять разговор в нужное русло и распределять внимание в равной степени между всеми участниками группы.

Печа-куча

- форма проведения мероприятий с представлением докладов и презентаций, специально ограниченных по форме и продолжительности



Википедия говорит, что слово происходит от японского «болтовня».

... — это методология представления кратких докладов, специально ограниченных по форме и продолжительности.

А на официальном сайте формата написано чуть более лирически, но по-английски о том, что ... представляет собой искусство кратких презентаций (The art of concise presentations), проводится в более чем 700 городах и была придумана в Токио в 2003 году.

Изначально целью события было стать местом встречи и нетворкинга для молодых дизайнеров, предоставить возможность показать свои работы на публике. Единственное ограничение формата — 20 слайдов по 20 секунд каждый, откуда, собственно, и происходит название 20x20.

На деле события в формате ... давно вышли за пределы дизайна и архитектуры, и по всему миру они собирают просто неравнодушных людей, готовых с энтузиазмом в неформальной обстановке рассказать о своем любимом деле или недавно выполненном проекте.

События некоммерческие, и основатели стараются следить за тем, чтобы в одном городе были только одни официальные организаторы Подробно об истории создания и о специфике формата можно почитать на официальном сайте, там хоть и по-английски все, но достаточно просто описано, на крайний случай даже google translate справится :)

О том, как мы однажды сходили на ... в Новосибирске

Лично я была на событии в формате ... всего однажды, и у меня остались смешанные впечатления. С одной стороны, сам формат интересный, живой и динамичный. Некоторые выступления надолго запомнились, когда спикеры успевали за без малого семь минут увлечь своей темой. Вот уж действительно искусство короткой презентации!

С другой стороны, видно, насколько больше работы у организаторов в плане подготовки спикеров по сравнению с традиционной конференцией: если спикер плохо представляет себе ограничения и особенности формата, то презентация получается очень сумбурная и, простите за каламбур, презентующий выглядит совсем непрезентабельно.

Представьте сами: слайды содержат слишком много текста, неопытный выступающий успевает прочитать один слайд быстрее чем за 20 секунд, а до автоматической смены его на следующий мнется и не знает, что еще добавить. Неловкое молчание.

Или наоборот: человек говорит слишком много и не успевает за автоматически сменяющимися слайдами, аудитория окончательно запутывается. Тоже не самый увлекательный вариант.

Увы, около половины докладов той ..., которую пришла послушать я, шли именно по таким сценариям. А это значит, что сами спикеры не уделили достаточно времени подготовке своего выступления, а может и организаторы не до конца разъяснили подводные камни японского формата.

Кстати, подготовить качественную презентацию и избежать основных ошибок в дизайне слайдов поможет перевод на русский самой популярной презентации со slideshare, пользуйтесь на здоровье!

О том, как ... проводят у себя в офисах

Кроме официальных ... поклонники формата проводят свои небольшие встречи в таком же стиле, например, у себя в офисе. В Новосибирске такое иногда случается в стенах известной компании ЦФТ, и одна из спикеров события, Ксения Суханова, поделилась своими впечатлениями от выступления.

Не в порядке рекламы, а исключительно ради идеи и желания поделиться опытом, публикую первое в истории uxevent мини-интервью :)

- Скажи, сложно было выдержать структуру во время подготовки и самого выступления?

Ксения: Когда начинаешь готовить презентацию, кажется, что 20 слайдов — это мало, но к 10-му начинаешь понимать, что на эти 20 слайдов может вместиться очень много информации. Удобнее, когда заранее расписываешь себе структуру, а потом начинаешь готовить саму презентацию. А при репетиции выступления эти 20 секунд пролетают очень быстро, думаешь что не

успеешь всего рассказать. Но я считаю, что лучше иметь немного «лишней информации», чем на самом выступлении молчать до окончания времени или говорить: «Ну это вы сейчас увидите на следующем слайде». Не считаю формат сложным, тут скорее нужна хорошая подготовка и желание отлично выступить!

- Как думаешь, чем такой формат удобен для слушателей? И что в нем, на твой взгляд, является недостатками?

Ксения: Формат удобен тем, что за 7 минут ты погружаешься в тему, но не устаешь от нее, не теряешь концентрацию и внимание. За такой короткий промежуток времени можно узнать интересные вещи и вдохновиться. Например, после последней ... я решила, что пока живу в Сибири, просто обязана съездить на Байкал! И это намного интереснее и приятнее, чем просто прочитать об этом в интернете.

Недостатки такого формата могут быть только из-за неопытности или неподготовки спикера, когда он теряется или рассказывает слишком сложно, или не совсем интересно. Только это большая редкость, потому что обычно выступающие горят и живут этой темой, и просто не могут рассказать скучно про свое любимое дело!

Соглашусь с Ксюшей: залогом успеха любой презентации, а тем более такой короткой, на 100% будет живой энтузиазм выступающего, жаждущего поделиться своим проектом с другими.

Подойдет ли формат ... для моего события?

Подумайте о целях своего события и о потребностях своей аудитории и ответьте на следующие вопросы:

Вашей аудитории интересно будет послушать нескольких разных тем?

Вы планируете уложить всю программу в 1-2 часа?

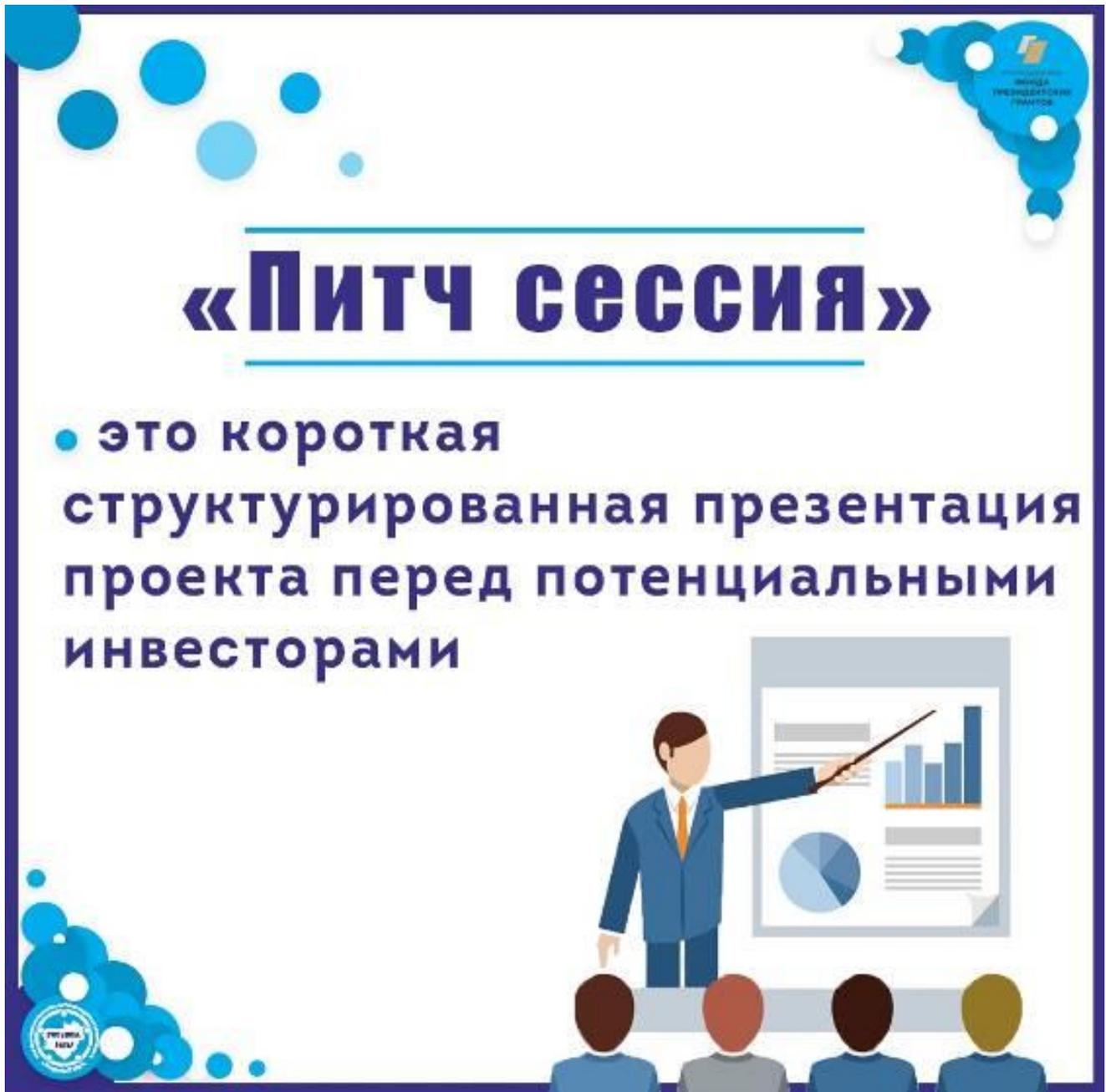
Вы хотите достичь максимум разнообразия в составе спикеров?

У вас есть возможность организовать качественное изображение с проектором, которое будет видно каждому гостю из любого уголка помещения?

Ваше событие имеет цель вдохновить участников?

Вы готовы инвестировать время в детальную подготовку выступлений с каждым докладчиком?

Если хотя бы на один вопрос вы ответили «да», то ... может стать отличным решением. Если вы ответили «да» на все вопросы, то сразу беритесь за дело!



— это короткая структурированная презентация проекта перед потенциальными инвесторами. Само слово пошло от английского «бросок» или «подача», которое, к примеру, спортсмены употребляют при игре в баскетбол. Это популярный в бизнес-сообществе инструмент, который используют предприниматели или стартапы, чтобы начать общаться с потенциальными вкладчиками. А венчурные инвесторы ходят на ..., чтобы за короткое время изучить как можно больше новых проектов и понять, куда лучше вложить деньги.

Цель ... — заинтересовать инвестора так, чтобы у него возникло желание узнать о стартапе больше и в дальнейшем профинансировать его. Но учиться полезно не только предпринимателям, но и менеджерам.

Образовательно-акселерационные программы могут быть корпоративными (для тех, кому интересно развиваться как менеджерам в корпорациях), предпринимательскими или смешанными.

Учиться ... важно всем, чтобы уметь подать себя, заинтересовать своей идеей и запомниться. Неважно, стоите ли вы перед потенциальным инвестором из другой страны или топ-менеджером компании, в которой работаете, — с помощью грамотного ... можно заинтересовать любого.

Как правило, на отводятся всего несколько минут — максимум пять или семь. За это время нужно собрать весь свой опыт работы над проектом и максимально доходчиво донести его до слушателей.

Культура малого количества времени на ... сложилась не просто так — потенциальные инвесторы, среди которых могут быть крупные бизнесмены или топ-менеджеры, обычно очень заняты и прослушивают в месяц много презентаций. У них нет времени долго концентрироваться на чужих идеях, и им нужно держать в голове одновременно разные задачи.

Самая короткая презентация проекта для инвестора называется elevator ...: у рассказчика есть всего одна минута во время условной поездки в лифте с потенциальным инвестором. За эту минуту нужно суметь рассказать, чем интересен ваш проект и как может помочь слушателю. Главное — привлечь его внимание и договориться о следующей, более длинной встрече.

Как проходит обучение

Расскажу на примере программы MOOVE. У нас проходит три ...: два промежуточных и один финальный. Такое количество сделано намеренно — раз в несколько месяцев обучающиеся команды могут остановиться, отрефлексировать свой опыт и послушать со стороны, как улучшить проекты.

Первый нужно провести уже через два месяца работы: студенты презентуют свои идеи и наработки перед людьми внутри акселератора. Ребята получают первую — и менее жесткую — обратную связь от трекеров, менторов, приглашенных преподавателей. На этом этапе важно поддержать студентов и придать им уверенности работать дальше.

Следующий ... организуется уже в кругу людей извне, никак не расположенных к студентам. Это более жесткая обратная связь, которая позволяет определить, насколько проект в принципе интересен рынку. Основная задача — выявить проблемы проекта и, если они слишком большие, понять, что ты ошибся и пересобрать проект.

Третий и финальный ..., нужен не только для получения диплома, но и для действительно «взрослого» общения студентов-стартаперов с потенциальными инвесторами. У нас есть договоренность с «МТС Гаражом», и те проекты, которые будут успешно представлены на демо-дне, могут создать оплачиваемый пилотный продукт внутри МТС и стать корпоративными предпринимателями в компании. Кроме того, на демо-дне есть и потенциальные инвесторы, которые могут вложить реальные деньги в проекты. У нас уже есть команды, которые ведут переговоры о первых инвестициях.

Что важно для успешного

За пять-семь минут про все не расскажешь, поэтому нужно уметь фокусироваться на важных деталях: проблема, решение и перспектива монетизации.

Также имеет значение не только презентация, но и личность рассказчика.

Бизнес-ангелы, которые вкладывают деньги в проекты на ранней стадии, на самом деле в первую очередь инвестируют в команду. Основатель и его команда — единственная точка

соприкосновения для инвестора в период когда еще слишком много неизвестных или не протестированных гипотез.

Сам ... в формате «вышел — поговорил» не несет в себе ценности. Во время него важно заинтересовать потенциального инвестора, чтобы после пообщаться более подробно. Поэтому организаторам ... нужно обязательно оставлять время для общения стартаперов с инвесторами. Правильная организация ...: выступление — короткий перерыв — возможность неформального общения с потенциальными интересантами.

И в онлайн-... есть нюансы, которые стоит учитывать:

Скорость интернета или незначительные технические проблемы могут влиять на восприятие речи спикера, поэтому стоит делать более выраженные паузы и сильнее структурировать свою речь.

Слайды презентации должны быть лаконичными, с четкой картинкой. Картинка нужна, чтобы подкреплять слова спикера. Перегруженная деталями презентация может восприниматься во время живой встречи, но сбивает с толку во время онлайн-конференции.

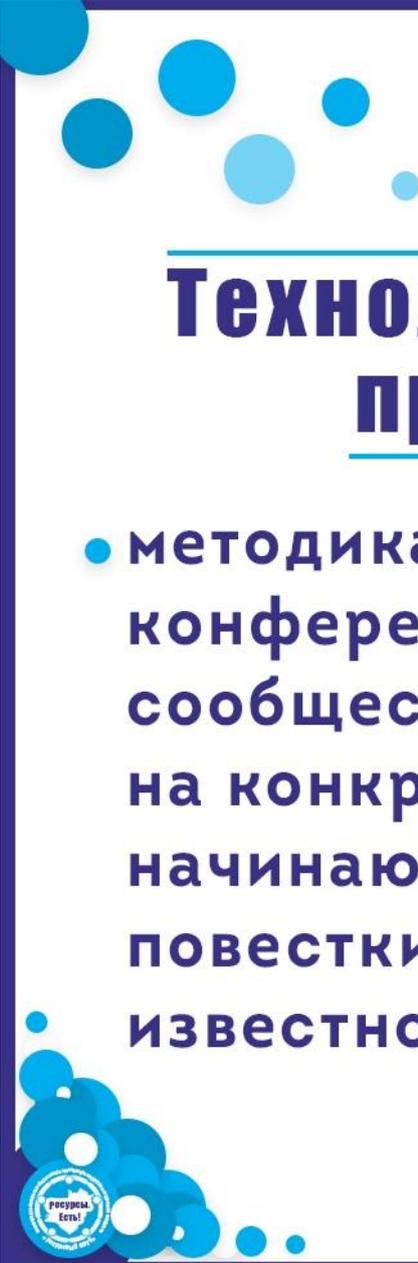
Спикер должен контролировать свой взгляд. Если человек смотрит прямо в камеру, а не на слайды, создается впечатление, что он смотрит на тебя, и с ним хочется говорить.

Жестикулировать важно. Выступающий не должен быть «говорящей головой», стоит постараться максимально имитировать живую встречу, поэтому во время лучше встать в полный рост.

Для дизайна презентации стоит выбирать спокойную цветовую гамму. Глаза устают смотреть на слишком яркие картинки, и человек хуже воспринимает такие презентации.

Средний возраст студентов MOOVE — 22 года. И у людей такого возраста есть преимущества во время общения с инвесторами: они раскованные и в меру наглые. Простая и немного нагловатая подача материала располагает. Ты понимаешь, что хотя человек и молодой, он уверен в себе и может пробить дорогу среди конкурентов.

Меньше искусственности, больше целостности.



Технология открытого пространства

- **методика проведения собраний, конференций, встреч сообществ, сфокусированных на конкретной цели, но начинающихся без формальной повестки, программы, кроме известной общей темы события**
- 

Если вам ни разу не доводилось участвовать в сессиях в формате ..., то вы можете подумать, что она выглядит довольно сложно и неуправляемо. Да и не факт, что вообще получится.

По крайней мере, я именно так в свое время и подумала. Но практика показывает, что в этом есть какая-то магия, и люди действительно самоорганизуются, и возникают неожиданные по глубине дискуссии, и впечатляющие результаты.

В 1983 году Харрисон Оуэн (Harrison Owen) был организатором первого Международного симпозиума по организационному развитию в США. После симпозиума все 250 участников отметили в обратной связи, что самым лучшим во всем мероприятии были разговоры между сессиями, за обедами и кофе-брейками.

Оуэн задумался: почему именно ту часть программы конференции, на которую он мог оказать меньше всего влияния, все посчитали самой лучшей? И решил найти способ уложить суть всех этих «побочных дискуссий» в канву формата, который впоследствии назвал

Как это работает

В ... целенаправленно создаются условия для проявления способностей человека к самоорганизации. Достигается это за счет четырех принципов и одного закона.

Принцип 1: Кто бы ни пришел, это правильные люди.

Помогает взаимодействовать с теми людьми, которые есть рядом, не думать о тех, кто не пришел, или о тех, кто лучше в чем-то разбирается. У любой группы есть все необходимое, чтоб прийти к желаемому результату в обсуждении.

Как часто мы откладываем решение важного вопроса со словами «я не специалист в этой области», «нужно посоветоваться с экспертами», «нам нужно больше данных от наших аналитиков»?

Принцип 2: Что бы ни происходило, это единственное, что могло произойти.

Помогает сфокусироваться на ситуации «здесь и сейчас», не думать о том, что могло бы произойти в других условиях, в другом формате. Наилучший возможный результат создается здесь и сейчас, и мы создаем его вместе.

Принцип 3: Когда бы оно ни началось, это правильное время.

Творчество, воодушевление, инновации, благодаря которым группа может добиться результатов, не возникают по расписанию, нельзя заставить их появиться в определенный момент времени.

Подходящий темп обсуждения создается на месте, если участникам надо время на раскачку, то их ничто не должно ограничивать. Равно как и если они готовы наброситься на заявленную тему со всем энтузиазмом и нетерпением.

Принцип 4: Когда оно закончилось — тогда и закончилось.

Нет никакой по-настоящему серьезной причины для того, чтоб остановить хорошую плодотворную дискуссию. Как и нет нужды размусоливать то, что уже достаточно обсудили просто потому, что в программе события на это заложено два часа.

Если обсуждение в группе подошло к логическому завершению, а сессия ... еще в самом разгаре, то участники сами решают, что им делать дальше со своим временем и энергией.

Если же отведенное на сессию время закончилось в самый неподходящий момент, то участники могут договориться о новом времени или продолжить увлекательный разговор в другом месте.

1 закон: Голосуйте ногами

Этот единственный закон «Закон двух ног», и он гласит:

Если во время групповой работы вы осознаете, что ничему не учитесь и ничего не можете дать другим, используйте свои две ноги. Перейдите в другое место, где вы можете чему-то научиться или что-то привнести.

Лично меня эта формулировка вдохновила во всей ... больше всего! Сразу вспоминается популярная в интернете картинка «ты ж не дерево»:

Если тебе не нравится, где ты сейчас... измени это. Ты ж не дерево.

Если тебе не нравится, где ты сейчас... измени это. Ты ж не дерево.

Суть закона в том, что участники могут свободно перемещаться между рабочими группами. По типу поведения можно выделить «шмелей» и «бабочек». Первые, как можно понять из метафоры, склонны продуктивно разрабатывать тему группы, а вторые порхают с места на место.

Наличие этого закона существенно отличает формат ... от классических групповых дискуссий, в которых количество и состав участников обычно задается модератором.

Что за чем происходит

В самом начале сессии формата ... фасилитатор объясняет принципы и закон, затем дает участникам самостоятельно предложить темы для обсуждений.

Инициативные участники самостоятельно предлагают свои темы перед всеми, пишут их на флипчартах, там же накидывают план работы и наклеивают флипы на стену. Они также добавляют место групповой дискуссии и время в рамках сессии

Бывало в аудитории из 600 человек вызвалось около 20-25 лидеров групп. Остальные участники предпочли перемещаться между заявленными темами. Хотя бывает и так, что в процессе сессии от изначальных групп «отпочковываются» еще группы, которые находят интерес в более узко направленном обсуждении.

Далее все участники ходят между флипчартами и решают, к обсуждению какой темы они хотят присоединиться. Этакий принцип «ярмарки» или «рынка»: каждый самостоятельно находит то, что ему интересно.

С этого момента фасилитатор больше не управляет происходящим: участники самоорганизуются, расходятся по группам и начинают обсуждение.

После этого роль фасилитатора ограничивается лишь тем, чтобы наблюдать за процессом, а в конце собрать флипчарты с результатами работы групп, подвести итоги и объявить об официальном окончании сессии.

Надо заметить, что кто-то неизбежно слоняется и тупит, кто-то, наоборот, сразу же привлекает к себе большое количество народу и начинает буйную дискуссию. Это нормально. Фасилитатору не нужно вмешиваться, см. Принцип 3. Как гласит философия ...:

единственный способ разрушить ... — это верить в то, что происходящее в нем можно держать под контролем.

Собственно, всё. Может показаться, что в ... отсутствует какая-либо видимая структура работы и постоянно существует возможность разнообразных сюрпризов. Да, сюрпризы могут быть, и это тоже нормально.

На деле оказывается, что структура есть, но она настолько соответствует потребностям людей и природе обсуждений, что ее не замечают. Такая структура поддерживает, а не блокирует работу в ее лучшем проявлении.

По времени сессия в формате ... может занимать около двух-трех часов. Отведите 20 минут на вводную часть с объяснением принципов и закона, около 20 минут заложите на «рынок идей» и еще 20 — на подведение итогов. Всё, что останется, — пойдет на сами дискуссии между рынком и подведением итогов. Время можно варьировать в зависимости от количества участников.

Также помните, что сначала вам нужно будет собрать всю аудиторию вместе, а затем обеспечить участников флипчартами, маркерами и отдельными зонами для малых групп.

В практике ... по всему миру зафиксировано примерно такое отношение общего числа участников к количеству возникающих малых групп:

на 100-150 человек — 6–10 параллельных групп

на 250 человек — до 15 групп

на 450 — примерно 30 групп

во время самого крупного на сегодняшний день с количеством участников 2100 человек (май 2003 г., Вюрцбург/Германия) таких параллельных площадок было 60.



«Форсайт»

- **инновационный инструмент моделирования будущего. Технология позволяет кругу лиц, которые участвуют в ней, договориться по поводу образа будущего, своих действий по поводу этого будущего, и своего желаемого будущего**



... – инновационный инструмент моделирования будущего. ... – это технология, которая позволяет кругу лиц, которые участвуют в ней, договориться по поводу образа будущего, своих действий по поводу этого будущего, и своего желаемого будущего.

Основа методики: совместная работа участников на карте времени; работа не с текстами, а с образами и схемами. В отличие от традиционного прогнозирования, технология ... является проактивной по отношению к будущим событиям. Это означает, что авторы и участники не просто оценивают вероятности и риски возникновения тех или иных условий, а проектируют свою текущую деятельность таким образом, чтобы усилить положительные тренды и увеличить

вероятность желаемых событий и погасить отрицательные, нежелательные тренды. Сама структура ... включает в себя обозначение проектов и событий, приводящих к избранной цели. Результатом ... является карта будущего, т.е. визуальное богатое пространство, позволяющее увидеть различные способы и пути достижения желаемого результата.

.... - это процесс, который включает в себя три стадии:

Создание образа вероятного будущего

Создание сценария перехода из настоящего в желаемое будущее в виде "дорожной карты".

Создание стратегических и экономических договоренностей участников, по поводу того, как эта "дорожная карта" будет реализовываться.

... это:

Совместная работа (авторы - всегда несколько человек).

Карта будущего (не директива, а перспектива).

Ставки участников (вероятность наступления события оценивают несколько человек).

Проверка реальностью (корректировка "на ходу").

Минимальная продолжительность ... — 2-4 часа.

Оптимальное количество участников ...: от 5 до 15 человек. При этом количестве участники еще слышат друг друга и способны породить новые идеи. Если участников больше, то они: 1) делятся на группы по направлениям, результаты вносят в общую карту и синхронизируют; 2) они делятся на группы, и выполняют задачи самостоятельно, затем результаты собираются и рисуется общая карта.

Роли на ...:

1. Участники

2. Ведущий: предварительно проектирует процесс, собирает информацию и анализирует требования, держит участников в "рамках будущего", инструктирует модераторов и участников

3. Модератор: ведет процесс, управляет коммуникацией, управляет содержанием

4. Команда поддержки.

Задача участников – не просто создать образ будущего, но и разработать «дорожную карту», своеобразный навигатор, который поможет оперативно прокладывать маршрут к поставленным целям).

При проведении ... важно использовать энергию позитивного мышления команды при совместном представлении желаемого будущего (команда изначально настраивается на «плюс»), а также эффективно и в правильной последовательности сочетать этапы творческого и аналитического мышления).

Виды реализации ...:

Сессия - участники встречаются и обсуждают желаемое будущее. Формируют общее видение, или хотя бы договариваются, что необходимо встречаться дальше, чтобы от диалога и обмена мнениями перейти к конкретным решениям.

Проект - цикл событий, в котором есть часть технологий. Результатом может быть "дорожная карта", с которой все согласны. Осталось спланировать ресурсы и сроки на "Сессии стратегического планирования".

Процесс - полноценный ... как процесс, который предшествует, дополняет и развивает любую стратегию. Стратегия возникает из ..., и является его результатом.



Фотосушка

- **международный проект по обмену фотографиями. Суть акции состоит в том, что любой участник может повесить свои работы на веревки с помощью прищепок. В обмен на свои фотографии можно забрать любые другие**



Это популярный международный проект по обмену ... В акции по обмену поучаствовало уже более 100 городов и 45 000 человек в разных странах. Также это авторский проект, права на который принадлежат Андрею Кеззину и Ольге Луветау.

Внимание! Если вы хотите провести ... в вашем городе, пожалуйста, ознакомьтесь с правилами для организаторов акции. Обязательным условием проведения ... в вашем городе является согласование акции с авторами проекта.

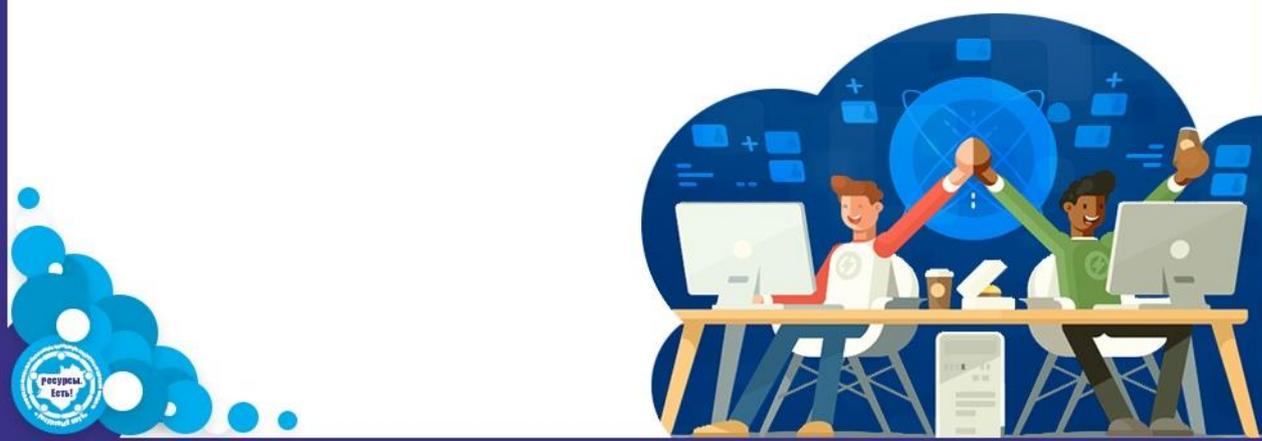
Суть акции состоит в том, что любой участник может повесить свои работы на веревки с помощью бельевых прищепок. В обмен на свои работы можно забрать любые другие. Свою работу можно подписать, оставить на обороте координаты для связи или необычное послание её будущему обладателю.

Впервые ... состоялась в Санкт-Петербурге во дворе газеты «Известия» 25 мая 2011 года, и с тех пор такой тип выставок набирал популярность; недавно Высшая школа экономики приблизилась к мероприятиям такого формата и приняла в своих стенах его.

... – формат выставки, объединяющий этих людей самого разного калибра – любителей и профессионалов.

Хакатон

- соревнования, где специалисты из разных областей сообща работают над решением какой-либо проблемы



Само слово «...» – это термин, сформировавшийся из слов «хакер» и «марафон». Сегодня ... проводятся не только по программированию, это соревнования, где специалисты из разных областей сообща работают над решением какой-либо проблемы. Обычно ... длятся от одного дня до недели.

Многие ... предназначены для образовательных или социальных целей. Результатом ... является не прототип будущего изделия, а уже готовый к запуску минимальный жизнеспособный продукт – первая версия, на котором можно протестировать работу идеи.

Как проходят ...

Обычно начинаются с презентации мероприятия в целом и конкретных тем, если они есть. Затем участники предлагают идеи и формируют команды, основанные на интересах и навыках. После этого начинается непосредственно работа над проектами, которая может занимать от нескольких часов до нескольких дней. Еда на (особенно тех, которые продолжаются больше

суток) носит спонтанный характер, и, как правило, участники питаются едой вроде пиццы и энергетическими напитками. Также участники могут спать во время . . . , если найдут, где.

Завершаются . . . презентациями проектов, во время которых каждая команда делится результатами своей работы. Иногда . . . носят соревновательный характер. В таких случаях жюри оценивает участников и выбирает победителей, которые награждаются призами.

Зачем нужны?

. . . – это хорошая возможность для профессионалов собраться вместе и поработать над созданием какого-нибудь проекта.

Знакомство. . . . – это площадка встречи, где люди могут познакомиться друг с другом, обменяться знаниями и идеями или придумать совместный проект, над которым будут работать в дальнейшем.

Формирование сообщества. . . . помогают создавать сети талантливых и активных людей, заинтересованных в какой-либо теме или проблеме.

Креативный процесс работы и коллаборация. На . . . у участников есть уникальная возможность поработать в свободном, удобном для них формате, со специалистами их тех областей, с которыми они, возможно, никогда не пересекались.

Новые знания. Формат . . . предполагает, что участники сталкиваются с теми задачами, с которыми они не встречались прежде. Соответственно, обучение новому на . . . происходит очень быстро, а полученные знания тут же можно использовать на практике.

Показ таланта. Для участников . . . – это возможность показать, насколько хорошие они специалисты.

Реализация новых идей. Являясь своего рода площадкой для экспериментов, . . . позволяет придумывать и реализовывать совершенно новые идеи и проекты.

Сцена стартап-проектов. Для компаний . . . могут быть особенно интересны тем, что являются сценой потенциально успешных стартапов, с которыми можно продолжить работать.

. . . проводятся не только для профессионалов, но и для юных специалистов.

BarCamp

Баркемп (англ. BarCamp) — международная сеть конференций, которая создаётся её участниками. Конференции открыты для всех, проходят в формате докладов, тренингов, презентаций, обсуждений.

Часто главными темами таких мероприятий являются: новые медиа, социальные сети, блоги, Веб 2.0, стартапы, open-source и т. п.

Одной из главных особенностей баркемпов по всему миру является то, что эта форма конференции основывается на самоорганизации. Четко указывается только время и место. А темы, повестка дня, секции и подсекции - все это определяют сами участники.

Case studio

Обучающее событие такого формата — это совместный разбор конкретного ..., предполагающий презентацию изначальных условий, затем работу в малых группах по решению этого ..., затем презентацию результата группе экспертов или друг другу.

... всегда основаны на реальных ситуациях, и участникам предлагается выступить в роли принимающих решение.

Такие форматы чаще всего применяются в бизнес-обучении, где участникам выдается подробное описание некоторой ситуации, подробно описывающей рынок, конкурентную среду, бизнес-показатели некой компании.

Участникам предлагается ознакомиться с описанием, проанализировать ситуацию и предложить возможные решения, либо прокомментировать описанные события. Анализ завершается групповым обсуждением.

Также есть разновидность анализа критических случаев, когда ситуация берется очень сложная (конфликтная, кризисная). Для приближения к реальности можно, например, задать участникам жесткие временные ограничения.

Лучше всего такие события подходят для профессионального сообщества, так как людям, разбирающимся в теме, есть о чем подискутировать, и они с удовольствием готовы анализировать даже большой объем данных.

... бывают сложными в плане подготовки, так как требуют наличия реальной статистики, достаточной для анализа, но не перегруженной деталями.

Формат требует много времени не только на подготовку, но и на само проведение, особенно, если рабочих групп несколько. Но возьмите противоречивую ситуацию, подготовьте качественную вводную, и тогда из одного-единственного ... может получиться событие-конфетка!

... – исследование конкретной ситуации – от англ. — «случай», «ситуация».

Prevent

Prevent- набор или комплекс мер, направленный на предотвращение не желательных событий во время проведения мероприятий.

Вызов prevent Default на любой стадии выполнения потока событий отменяет событие, а это означает, что любое действие по умолчанию обычно принимается реализацией, как результат события, которое не произойдет.

Вечер инсайтов.

Инсайт (от англ. insight — озарение, прозрение) — это состояние, в котором человеку внезапно приходит решение насущной задачи или новое видение ситуации.

По теории Уоллеса творческий процесс состоит из четырех стадий:

Подготовка или знакомство с задачей. Человек собирает всю известную информацию и пытается решить ее с помощью старых методов. Если решение не приходит, задача загружается в подсознание.

Инкубация. Самый длительный период поиска решения, способный растянуться на годы. На этом этапе активно работает подсознание, а решение ищется на уровне фантазии, образов, эмоций, интуиции, сновидений, мышечных реакций.

Озарение. Обычно приходит в совершенно случайной ситуации, не имеющей отношения к проблеме. Все отработанные в инкубационный период идеи и мысли вдруг складываются в цельный пазл.

Проверка того, что получилось. Среди множества идей, выданных подсознанием, мозг отбирает те, что подкрепляются рациональными аргументами/

Мастер-класс

Мастер-класс — оригинальный метод обучения и конкретное занятие по совершенствованию практического мастерства, проводимое специалистом в определенной области творческой деятельности

- Используется во всех творческих областях, в науке, педагогике.
- В мастер-классе могут участвовать неограниченное кол-во люди(если это проводится для большой аудитории, без дополнительных материалов)или определённое кол-во, если для мастер-класса нужны материалы. В мастер-классах могут принимать участие люди, достигших достаточного уровня профессионализма в этой сфере деятельности
- Для определения эффективности подготовки и мастер-класса следует придерживаться следующих критериев:

Презентативность. Выраженность инновационной идеи, уровень ее представления, культура презентации идеи, популярность идеи в педагогике, методике и практике образования.

Эксклюзивность. Ярко выраженная индивидуальность (масштаб и уровень реализации идей). Выбор, полнота и оригинальность решения инновационных идей.

Прогрессивность. Актуальность и научность содержания и приемов работы, наличие новых идей, выходящих за рамки стандарта и соответствующих тенденциям современного образования и методике обучения, способность автора мастер-класса не только к методическому, но и к научному обобщению собственного опыта.

Мотивированность. Наличие на занятии приемов и условий мотивации, включения каждого в активное творчество по созданию нового продукта деятельности.

Оптимальность. Достаточность используемых на занятии средств, их сочетание, связь с целью и результатом (промежуточным и конечным).

Эффективность. Результативность деятельности каждого участника мастер-класса. Умение анализировать результаты своей деятельности.

Технологичность. Четкий алгоритм занятия (фазы, этапы, процедуры), наличие оригинальных приемов актуализации, проблематизации (определение противоречий и пути их разрешения), приемов поиска и открытия, удивления, озарения, рефлексии.

Артистичность. Возвышенный стиль, способность к импровизации, степень воздействия на аудиторию, степень готовности к популяризации своего опыта

Общая культура. Эрудиция, нестандартность мышления, стиль общения, культура интерпретации своего опыта.

Нетворкинг

Нетворкинг — это социальная и профессиональная деятельность, направленная на то, чтобы с помощью круга друзей и знакомых работающих или имеющих связи в той или иной сфере максимально быстро и эффективно решать сложные жизненные задачи и бизнес-вопросы. При этом, в сути нетворкинга лежит выстраивание доверительных и долгосрочных отношений с людьми и взаимопомощь.

Настоящий нетворкинг — это больше про стиль жизни. Это означает, что вы будете окружать себя людьми, которые будут тянуть вас вверх, помогать решать профессиональные задачи и делиться собственным опытом.

Нетворкинг больше характерен для бизнес-сообщества или каких-то профессиональных кругов. Когда создаются сообщества со схожими интересами и стремлениями, они знакомятся друг с другом, делятся опытом, помогают новичкам, иногда вместе решают вопросы.

В основе понятия «нетворкинг» лежит так называемая теория шести рукопожатий. Суть её в том, что каждый из нас опосредственно знаком с любым другим жителем планеты через цепочку общих знакомых. В среднем эта цепочка состоит из шести человек:

Виды нетворкинга

Некоторые специалисты в области делового общения выделяют 3 вида нетворкинга:

- Позитивный.
- Негативный.
- Нечто среднее.

Позитивный направлен на приобретение новых знакомств исключительно для того, чтобы быть полезным. Это вариант для тех, кто хочет больше отдавать, чем получать. Способ подходит для

профессионалов своего дела, которые могут общаться с людьми, стоящими ниже по социальной лестнице, всячески помогать им и поддерживать.

Негативный нетворкинг направлен исключительно на приобретение выгоды от новых знакомств. При общении с человеком вы просто оцениваете его по шкале полезности и решаете, нужен будет в будущем вам этот специалист или нет. И только после этого уже заводите с ним знакомство или просто проходите мимо.

Третье — сочетание двух подходов. Когда вы стараетесь оказаться полезным, но при этом еще и извлечь из этого выгоду. Первое направление преобладает над вторым.

Пресс-конференция

Пресс-конференция — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость или любой другой повод, и организация или отдельная личность, непосредственно связанные с этой новостью или поводом, желают дать свои комментарии по этому вопросу.

Пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло к вам много вопросов, в преддверии (чтобы объявить о начале) или окончании (чтобы подвести итоги) какого-либо мероприятия (события).

Действующие лица:

- Модераторы
- Спикеры
- Журналисты

Хронология мероприятий:

- Приветствие и представление спикеров
- Вступительное слово спикеров
- Вопросы модераторов и журналистов

Творческий вечер

Творческий вечер — концерт или спектакль, посвящённый творческой деятельности артиста, музыканта, писателя или поэта. Может быть посвящён памятной дате или приурочен к юбилею творца. Зачастую это концертная программа, состоящая из концертных номеров, исполняемых артистом или созданных им.

Участвуют все желающие..

Алгоритм:

Экспозиция вечера - «экспонирует», предьявляет тему вечера, вводит зрителей в предлагаемые обстоятельства действия.

- **Развитие действия** - самый долгий отрезок действия по времени, который может состоять из нескольких эпизодов, расположенных по нарастающей.

- **Кульминация** - момент наивысшего эмоционального напряжения в развитии действия. Это самый яркий эмоциональный эпизод или часть его.

- **Развязка** это разрешение конфликта

- **Финал** - это окончательное прояснение всех ситуаций.

Трекер

Трекер — сервис для управления задачами и проектами вашей организации.

Задачи

Основу Трекера составляют задачи. Такими задачами могут быть обращение клиента в службу поддержки, разработка нового логотипа или проведение рекламной кампании. Вы можете отслеживать прогресс задачи от момента ее создания до завершения. Чем конкретнее сформулированы условия задачи и ожидаемый результат, тем проще исполнителям будет в ней разобраться, а вам — проконтролировать их.