

КУЛІНАРНА КНИГА ІНІЦІАТИВ

ГРОМАДСЬКА ДІЯ ВЛАСНОГО ПРИГОТУВАННЯ
ВСТУП ДО ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Посібник Колегії імені Теодора Гойса



КУЛІНАРНА КНИГА ІНІЦІАТИВ

ГРОМАДСЬКА ДІЯ ВЛАСНОГО ПРИГОТУВАННЯ
ВСТУП ДО ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Посібник Колегії імені Теодора Гойса

Посібник виданий

MitOst

**Theodor
Heuss
Kolleg**



WORKING
BETWEEN
CULTURES



ІНША
ОСВІТА

За підтримки

Robert Bosch Stiftung



Federal Foreign Office

ISBN 978-3-944012-13-1 (друковане видання)
ISBN 978-3-944012-14-8 (видання у форматі PDF)
Перше видання 2016 рік
Усі права захищено
© Спілка MitOst e.V., Берлін



Автори: Хайке Фарун, Нільс-Ейк Цімерман, Еліза Сковрон
Редактор: Зіґрун Дьорніґ
Переклад з німецької: Богдан Вельган, www.text-trans.com
Коректура та редагування: Олеся Ребрик, Світлана Ославська
Оформлення: Максим Нерода, www.maximneroda.com
Надруковано на FSC-сертифікованому папері
www.theodor-heuss-kolleg.de
www.insha-osvita.org

Німецька національна бібліотека внесла це видання до Німецької національної бібліографії. Докладні бібліографічні дані можна знайти у мережі Інтернет за адресою <http://dnb.d-nb.de>.

Про авторів:

Хайке Фарун — тренерка з освіти молоді та дорослих, працює, головним чином, у міжнародній сфері. Основну увагу приділяє керуванню проектами в секторі неприбуткових організацій, питанням навчання тренерів, а також міжкультурній освіті та різноманіттю.

Нільс-Ейк Цімерман — керівник програм у сфері розвитку активної громадянськості. Є фахівцем із питань неформальної освіти, громадянського суспільства та політичної участі.

Еліза Сковрон — співзасновниця організації Working Between Cultures і тренерка. Працює з групами та організаціями над такими темами, як: різноманіття, міжкультурна компетентність та конструктивне спілкування.

ЗМІСТ

Вступ	6	Матеріали та методи	66
		Місце та приміщення	66
		Бюджет	66
		І на десерт...	67
Розвиток ідей	8	Громадськість	68
Джерело мотивації: я	10	Уявлення про себе та імідж	69
Джерело мотивації: оточення	10	Правдоподібність	70
Імпульси ззовні	13	Що роблять інші?	70
Міст у майбутнє	14	Канали комунікації	72
Визначення цілей	15	Поширення контенту	72
Опис результату для суспільства	16	Добрий опис	74
Потреба цільової аудиторії	16	Добра історія	76
Форми громадської активності	16	Візуальна мова	77
Стала дія	17	Типографія	80
Рецепт готовий, що далі?	17	Фотографія	81
		Планування та підтримування відносин	85
Планування	20	Що відбувається у світі назовні	85
Ідеї та цілі	21	Роби добрі справи й розповідай про це — документація	86
Сортування та оцінка	22	Мораль на завершення	87
Вивчення та розуміння	22	Фандрайзинг	88
Коригування концепції	24	Аналіз потреб і ресурсів	89
Про час	26	Малий бюджет	90
Збереження мотивації	32	Як створювати бюджет	90
Накривку на каструлю: керування ризиками	35	Залучення коштів	91
Самооцінка	36	Наміри партнерів	92
Оцінка: вчимося для наступного разу	38	Як виглядає заявка	92
		Кошти з інтернету: краудфандинг	93
Команда	40	Щиро дякуємо...	94
Робота в різноманітній команді	42	Фінанси	96
З'ясувати наперед: цінності, цілі та інше	42	Подання заявки на фінансування	98
Хто що робить: ролі в команді	44	Надання підтримки	98
Основи співпраці	45	Надходження	99
Комунікація одне з одним	48	Видатки	99
Конфлікти в команді	51	Документація та фінансова звітність	99
У конфлікті	52	Поради	101
Злеті і падіння у команді	53	Фінансовий глосарій	102
І на завершення: отримувати задоволення!	54	Розсмакували?	103
Цільова аудиторія	56		
Аналіз цільової аудиторії	57		
Подальша конкретизація цільової та зацікавленої аудиторії	59		
Комунікація та співпраця	63		
Позитивні заходи	65		

ВСТУП: КУХНЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДІЇ

КОЛИ МИ ГОЛОДНІ, МИ ЇМО. ЯКЩО МИ ЧИМОСЬ НЕ ЗАДОВОЛЕНІ У СУСПІЛЬСТВІ, МИ МОЖЕМО ЦЕ ЗМІНИТИ. ЗВІСНО, У ЧАСИ ФАСТ-ФУДУ НЕ ОБОВ'ЯЗКОВО ГОТУВАТИ САМОМУ, А ЩЕ МОЖНА ЗАЛИШИТИ ВСЕ, ЯК Є, ТА СКИГЛИТИ. АЛЕ Ж НЕЗДОРОВО ЗАВЖДИ ЇСТИ ЛИШЕ ПИЦУ, БУРГЕРИ ТА КАРТОПЛЮ ФРІ – ТАК САМО ЯК І СКИГЛЕННЯ НАЙЧАСТІШЕ ПРИЗВОДИТЬ ДО ЩЕ БІЛЬШОГО НЕЗАДОВОЛЕННЯ І НЕ ВИРІШУЄ ПРОБЛЕМИ.

Зробити самому краще, ніж купувати

Тому ми вирішуємо все зробити самі. Ми купуємо свіжі інгредієнти, які нам найбільше смакують. Дбайливо готуємо та їмо найохочіше в компанії друзів — за великим столом, де місця вистачить кожному.

Коли ми проявляємо активність, самі чи в команді визначаємо, що важливе для нас. Ми розвиваємо власні ідеї та рішення для нашого оточення з людьми, яких ми цінуємо.

Багато що існує без грошей. Ті речі, котрі неможливо купити, дійсно найважливіші в житті — це добре підґрунтя для того, щоби проявити активність та, спільно з іншими, створювати власне меню, власне оточення.

Творити разом

Ми сподіваємося, що «Кулінарна книга ініціатив» стане в нагоді при створенні власних рецептів та спільних діях громадських ініціатив. Ми б дуже хотіли, щоби читачі розсмакували запропоновані рецепти і знайшли свій власний шлях поза запатентованими рецептами. Дещо можна «приготувати самому». Передусім, книга повинна заохотити до випробування нового.

При цьому для нас важливо заперечити популярному прислів'ю: не там борщ пересолений, де кухарок багато. Звісно, це складне завдання, коли залучено багато людей, або коли доводиться працювати з кухарями, котрі зовсім по-іншому навчені куховарити. Там, де це можливо, нам потрібно по-новому організувати нашу роботу або знайти інші способи співпраці. Та чим більше людей готують, тим кращими та різноманітнішими будуть наші страви загалом.

Для демократії важливо, щоби ми більше та якісніше були залучені до політичного процесу. Звісно, що їй також потрібні зіркові кухарі, головні редакторки, парламентарії, фотографині їжі та голови правління концертів, що займаються виробництвом продуктів харчування. Та цей посібник орієнтована-

ний на велику кількість повних наснаги любителів. Адже саме вони можуть безпосередньо звернутися до найрізноманітніших людей, які творять суспільство, і надихнути їх.

Дякуємо

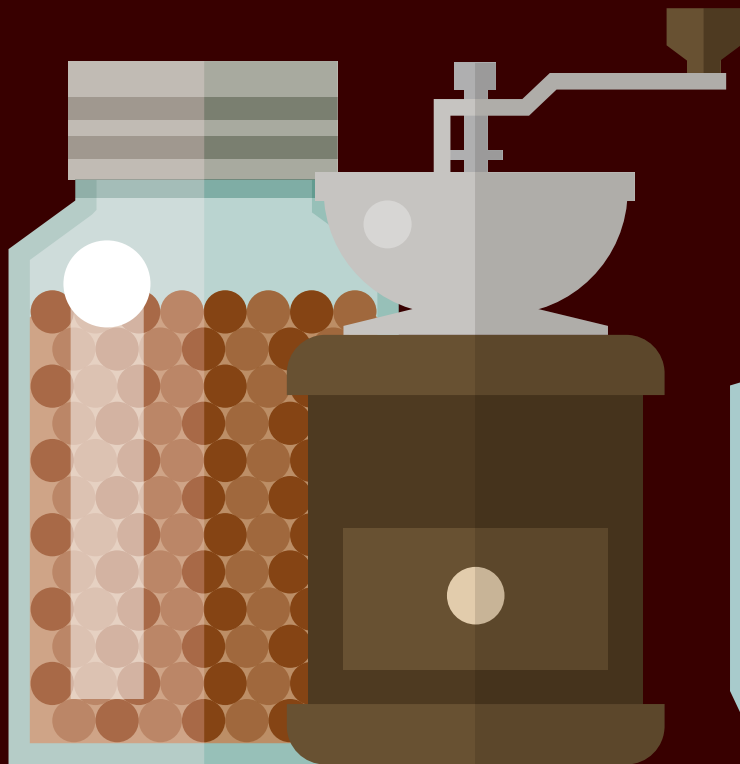
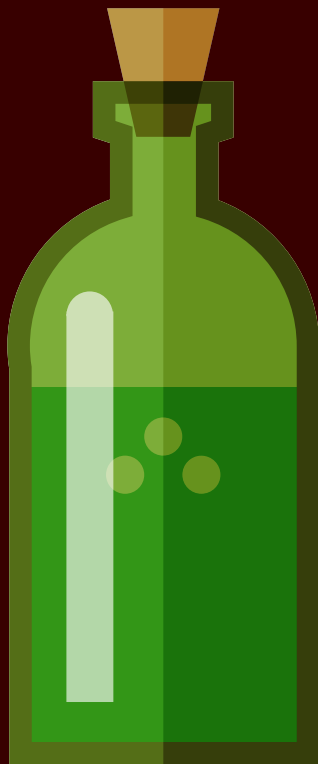
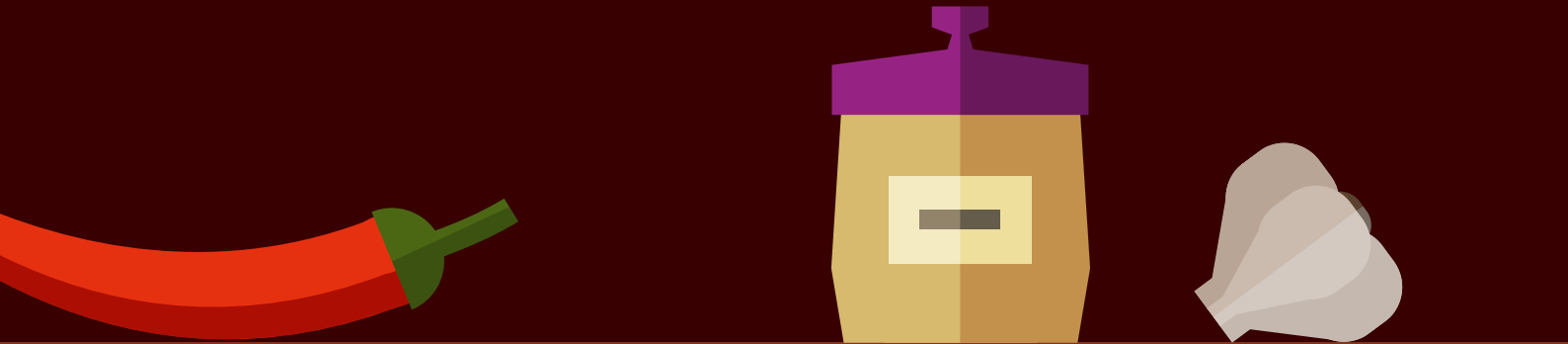
Ця книга також є спільною роботою. Тренери, керівники програм та колишні учасники Колегії імені Теодора Гойса збагатили книгу своїм конкретним досвідом розвитку, підтримки та супроводу громадських ініціатив. Команда Working Between Cultures поділилася своїми експертними знаннями щодо таких тем, як спілкування, усвідомлення різноманіття і робота в команді.

Щиро дякуємо: Марії Праль з організації Working Between Cultures за ідеї до теми спілкування; Івеліні Кованлашкій з організації Brot für die Welt за критичний погляд; Анні Дьорнер із організації Social Entrepreneurship Akademie за ідеї щодо майбутнього книги; Лаурі Верлінг зі Спілки MitOst за ідеї щодо методу сторітелінгу. А також тренерам та експерткам з проектного менеджменту Максиму Степанову (за ідеї щодо часу та краудфандингу), Сільвені Гареловій та Гелені Баумайстер (за цінне натхнення).

Авторки та автори

P.S.: Ми охоче смакуємо кольорові та різноманітні страви. З цієї причини ми впереміш вживаємо в нашому тексті чоловічі та жіночі форми слів. Завжди маємо на увазі усіх людей.

РОЗВИТОК ІДЕЙ

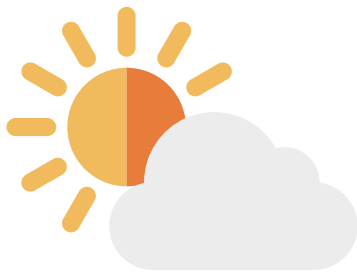


ЩО В НАС СЬОГОДНІ?

ОСТАННЬОГО РАЗУ В ДРУЗІВ СМАКУВАЛИ ПРЕСМАЧНУ СТРАВУ, ЇЇ МОЖНА БУЛО Б І САМОМУ ПРИГОТУВАТИ. УДОМА ВСЕ ШВИДКО ЗАБУЛОСЯ – І ЗНОВУ В НАС НА ВЕЧЕРЮ СМАЖЕНА КАРТОПЛЯ. ТАКОЖ ЧАСТО БУВАЄ, КОЛИ ХОЧЕШ ЩОСЬ ЗРОБИТИ – ІДЕЇ, «ЩО МОЖНА БУЛО Б ЗРОБИТИ НОВОГО», ВИНИКАЮТЬ ШВИДКО, АЛЕ Й ТАК САМО ШВИДКО І ЗАБУВАЮТЬСЯ. А ЯК ЖЕ НАДИХНУТИСЯ ТА ЩОСЬ ВРЕШТІ ЗРОБИТИ. ЩОСЬ ТАКЕ, ЧОГО МИ ЩЕ НЕ РОБИЛИ...

У випадку приготування їжі, спершу зазвичай дивимося, чого ж нам хочеться, або що у нас є з продуктів. Лише після цього вирішуємо, що та як готуватимемо. Якщо перекласти мовою громадської активності, це означає, що передумовою успішної дії є ґрунтовний аналіз. Тільки за таких умов можна розвинути хороші ідеї, і тільки так можна правильно використовувати мотивацію та наявні ресурси.

На етапі розвитку ідей приймаються важливі рішення: з якою темою працювати та чому; які ставити цілі та яких змін прагнути; як конкретно повинна виглядати ініціатива? Тому від самого початку варто уважно перевірити наступні аспекти:



Мої інтереси

- Яка тема мене цікавить?
- Що я вже вмію або знаю?
- Чого я хочу навчитися? Що хочу спробувати?
- За що я була б готова взятися?

Моє середовище

- Що з теперішнього стану речей мені заважає?
- Що робиться на краще, але потребує підтримки?
- Що би я хотів змінити?
- Чого ще немає?

Якщо вміло поєднати особистий та суспільний аспекти, це зробить ініціативу довготривалою та підвищить її дієвість і шанси на успіх. Чому?

ДЖЕРЕЛО МОТИВАЦІЇ: Я

Коли попрацюєш над чимось, що тебе дійсно цікавить, то значно охочіше та легше вкладаєш у цю справу свою енергію. У такому випадку не просто щось робиш, бо «мусиш», або на це є гроші, а тому що для тебе **внутрішньо важливо брати в цьому участь**.

У такому випадку на передньому плані може стояти бажання щось змінити або покращити те, що вже є, чи зробити процеси більш справедливими, навчитися нових речей, отримати новий досвід та поставити перед собою нові виклики. Але також можна робити ставку на вже наявні компетенції і таланти, щоб збагатити ініціативу власними знаннями та вміннями.

ДЖЕРЕЛО МОТИВАЦІЇ: ОТОЧЕННЯ

Цілком нормально робити щось передусім тому, що це нам особисто приносить задоволення, але у випадку громадських ініціатив йдеться про дещо більше. Така ініціатива твориться **разом із суспільством та для суспільства**. Це гучні слова, і дехто не любить такої пафосності. Але навіть змінюючи «лише одну вулицю», ми є частиною громадянського суспільства, у якому такі ініціативи потрібні так само, як робота Amnesty International. Отже, мова йде про **зміни в суспільстві!** Попри те, що слово «середовище» для розробки та планування є безумовно більш «приземленим», і полегшує зробити перші кроки у громадській діяльності. Як же перейти від усвідомлення, що щось у нашому середовищі відбувається не так, або зовсім не відбувається, до ідеї?

⇒ **Контрольний список «Що мене дійсно цікавить?»**

Розмірковування про обидва джерела мотивації може надати нових імпульсів, що, можливо, допоможе краще усвідомити старі мрії, поглянути з іншої перспективи на «очевидне» — те, що й так робиш з людьми, з якими й без цього разом, або допоможе розвинути щось зовсім нове...

Метод

ЧУДО-ПОДОРОЖ

Закрий очі та уяви собі, що світ змінився за одну ніч. Ти виходиш з дому:

- Кого ти зустрічаєш на вулиці?
- Як поведяться люди, що вони роблять?
- Що залишилося, а чого немає?

Розмалюй візію

Намалюй собі цей новий світ якомога конкретніше та занотуй свої уявлення. Змалюй їх, або розкажи про них комусь.

Кроки до змін

Подумай над тим, якими повинні бути наступні кроки, щоб ці зміни стали реальністю.

- Що можна зробити?



Контрольний список

ЩО МЕНЕ ДІЙСНО ЦІКАВИТЬ?

У ВИПАДКУ ЯКИХ ТЕМ Я УВАЖНО СЛУХАЮ, ОХОЧЕ ГОВОРЮ, НЕ ВІДВОЛІКАЮСЯ?

ЯКІ ЛЮДИ МЕНЕ НАДИХАЮТЬ? ЧОМУ? ЯКІ ЦІННОСТІ УОСОБЛЮЮТЬ ЦІ ЛЮДИ?

ЩО Я РОБЛЮ ОСОБЛИВО ОХОЧЕ АБО ОСОБЛИВО ДОБРЕ?

ЯКІ ЗДІБНОСТІ Я ХОЧУ РОЗВИНУТИ?

ЩО Я РОБИЛА РАНІШЕ, ТА НЕДОРОБИЛА?

ЩО Я БИ ХОТІВ СПРОБУВАТИ? ПРО ЩО Я БИ ХОТІВ ДІЗНАТИСЯ?

ЩО МЕНЕ ЦІКАВИТЬ ТА ЗАХОПЛЮЄ, АЛЕ Я ЩЕ НЕ НАВАЖУВАЛАСЯ СПРОБУВАТИ ЦЕ?

ЩО МЕНЕ ДІЙСНО МОТИВУЄ, ЯКІ ПРОБЛЕМИ НЕ ЗАЛИШАЮТЬ МЕНЕ БАЙДУЖИМ?

ЯКІ З НИХ Я БИ ДУЖЕ ХОТІЛА ВИРІШИТИ?

Метод

АСОЦІАЦІЇ

Мета: зібрати ідеї. У рамках методу збирають асоціації до певного поняття, аналізують та впорядковують їх. Вони створюють основу для перших ідей ініціативи.

Дві або три людини сідають спиною до спиною на підлогу, протоколіст отримує 5–7 аркушів формату А4, на кожному з яких написано по одному основному поняттю.

5–7 основних понять можна вибрати з цього переліку: мій квартал, виклики, проблеми, ініціативи, проект, команда, оточення, навколишнє середовище, сталий розвиток, політика, люди, несправедливість.



Протоколіст зачитує перше поняття та занотує вільні асоціації інших. Через хвилину використовують наступний аркуш.

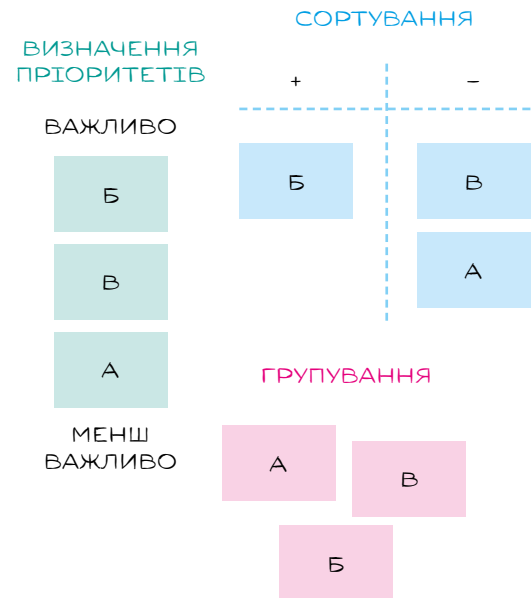
Ключові запитання для вашого аналізу: Які поняття найцікавіші? Які є (різні) асоціації щодо цих понять? Що не було згадано?

Метод

ВІЗІЯ

Ти записуєш усі поняття та асоціації, котрі спадають на думку в контексті певної теми — без цензури та коментування. Це важливо, коли ти працюєш разом з кимось. Намагайся занотувувати тільки найважливіші тези або ключові слова.

Якщо використати для цього, наприклад, картки для нотаток, ти зможеш легко **групувати, визначати пріоритети та сортувати результати**.



Інформація

ЯК ЛЮДИ ЗМІНЮЮТЬ СВІТ,

- віддаючи свій голос проти несправедливості
- презентуючи свої ідеї на зібраннях, конференціях або форумах
- будучи тренерами, менторками й тьюторами для інших
- активно творячи як митці
- організовуючи петиції, кампанії та демонстрації
- розвиваючи як підприємці нові бізнес-ідеї
- підтримуючи як волонтери заходи та організації
- свідомо споживаючи та відповідально використовуючи ресурси

Джерело натхнення: www.tigweb.org/action-tools/guide

Приклад

МОЯ АНГЛІЙСЬКА

Моя англійська потребує вдосконалення. Якщо я пройду курс навчання та поєднаю це з поїздкою до Великої Британії, то після цього покращу свою англійську та зможу краще розуміти культурні особливості поведінки британців.

Приклад

НАША АНГЛІЙСЬКА

Моя англійська потребує вдосконалення і в одного з моїх друзів така ж ситуація. Я організую кілька англійських вечорів, на яких ми б, наприклад, переглядали фільми англійською в оригіналі, запросили б ученицю з Британії, що приїхала до нас за обміном і т. д. Через деякий час ми будемо краще розмовляти англійською та краще розуміти поведінку британців.

ІМПУЛЬСИ ЗЗОВНІ

Звісно, також можливо, що ініціативи беруть свій початок «ззовні», тому що існує потреба чи пропозиція, наприклад, від директорки школи: «Нам потрібно організувати заходи в рамках нашого свята літа». Або від адміністрації району міста, яка фінансово підтримує локальні історичні проекти. Також той, хто на громадських засадах працює в організації, не часто має можливість реалізувати власну ініціативу.

Але поштовх ззовні не повинен бути єдиним імпульсом для ініціативи, тому що громадська діяльність «на замовлення» з часом перестає смакувати. Та варто дослідити, де можна було б проявити свою активність, і хто міг би підтримати наші дії.

Якщо перші ідеї вже є і не терпиться розпочати, радять зробити один крок назад — що ж означає робити щось разом із суспільством для суспільства? Очевидно, мова йде про зміни, котрі будуть корисними не лише для когось одного.

➔ [Контрольний список «Середовище для моєї діяльності»](#)

Контрольний список

СЕРЕДОВИЩЕ ДЛЯ МОЄЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ЯКІ ОБ'ЄДНАННЯ АБО ОРГАНІЗАЦІЇ УЖЕ ІСНУЮТЬ У МОЄМУ ОТОЧЕННІ?

ЯКІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦЮЮТЬ З ТИМИ ТЕМАМИ АБО МЕТОДАМИ, КОТРІ ТАКОЖ ЦІКАВІ МЕНІ?

ЯКІ ЗАХОДИ ВІДБУВАЮТЬСЯ У МОЄМУ СЕРЕДОВИЩІ, ЯКІ Я МОГЛА Б ПІДТРИМАТИ СВОЇМИ ІДЕЯМИ?

ЯКІ ІСНУЮТЬ ПРОПОЗИЦІЇ ПІДТРИМКИ ГРОМАДСЬКИХ ІНІЦІАТИВ ВІД ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУЦІЙ АБО ПРИВАТНИХ ФОНДІВ?

МІСТ У МАЙБУТНЄ

Щоб чітко усвідомити, які зміни може спричинити власна ідея, допоможе образ моста. Один берег символізує стан ситуації зараз або раніше, інший — потім. Обидва береги сполучені мостом, який символізує саму ініціативу.

Чому варто детально вивчити **фактичний стан справ**? Чим точніше описати проблему, тим краще буде розуміння, про що саме йдеться. Причини проблем або недоліків стають більш зрозумілими. Конкретні складнощі можуть вказати на те, де саме необхідно застосувати власну ідею. Наслідки проблеми допомагають знайти хороші аргументи необхідності зміни.

Власне міст або окремі камені, з яких він побудований, символізують усі ці справи, які **виникають на шляху** до реалізації ідеї. Одним каменем є, наприклад, власна мотивація, іншим — конкретні завдання, ще іншим — команда, у якій доведеться працювати. На ранньому етапі ще неможливо знати про всі такі камені. Але таке зображення допомагає зрозуміти, як багато потрібно різних елементів, щоби збудувати міст.

У **бажаному стані справ**, зрештою, одночасно описують цілі ініціативи, що допоможе в наступних кроках планування.

Наявна ситуація

- Яка потреба/проблема?
- Що конкретно мені заважає?
- Чому це вважається проблемою?
- Що саме ускладнює або заважає цій ситуації?
- Які наслідки це може мати в майбутньому, якщо так триватиме й надалі?

Міст

- Як та за допомогою чого я можу спричинити зміни?
- Чому я?

Метод

МІСТ ІНІЦІАТИВИ

Намалюй міст. Берег із твого боку — це **берег наявної ситуації**. Тут ти записуєш усе, що тобі спадає на думку, відповідаючи на наведені нижче запитання.

Після цього, ти переходиш на інший берег — **берег бажаної ситуації**. Тут якомога конкретніше запиши, що мало би змінитися завдяки твоїй ініціативі.

Тепер ти можеш подумати над можливими **кроками на шляху** від одного берега до іншого. Уяви собі, як виглядає міст, які люди йдуть по ньому, що може трапитися.

Якщо ти працюєш у команді, ви можете спершу попрацювати індивідуально, а потім обмінятися думками щодо моста. Ви можете будувати міст із різних матеріалів. Важливо, щоб ви занотували ідеї та відповіді, що виникають.

Бажана ситуація

- Якою ситуація є зараз?
- Що конкретно змінилося?
- Які покращення я можу бачити?
- Що на це вказує?



Інформація

РОЗУМНІ ЦІЛІ – SMART

Ця аббревіатура англійською походить з проектного менеджменту, її використовують у випадках, коли потрібно пояснити, як формулювати цілі. П'ять літер означають, якою повинна бути мета:

Specific — конкретна

Чого саме я хочу досягти?

Measurable — вимірювана

Як я можу виміряти, чи досягнув мети?

Agreed upon — схвалена

Чи всі, кого це стосується, погоджуються з метою?

Realistic — реалістична

Чи можливо досягти мети за наявних умов?

Time based – визначена в часі

До якого часу необхідно досягти мети? Як за допомогою цих п'яти аспектів можна описати власні цілі демонструє відео «Як формулювати розумні цілі» (англійською):

https://www.youtube.com/watch?v=4_ccSw5vLek

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ

Ми крок за кроком наближаємося до нашої візії. Щоби краще зрозуміти куди рухатися, варто сформулювати чіткі та конкретні цілі. Заразом так можна перевірити, чи залишаємося ми на правильному шляху.

Чітке та позитивне формулювання

Добре окреслена мета, завдяки точному опису того, який вплив повинна мати ініціатива, є певним орієнтиром: усі залучені особи поінформовані та вмотивовані. Є конкретний результат, який можна перевірити, та який показує, чи була ініціатива успішною: завдяки активним діям учасників команди акції з прибирання сміття у прикладі — ліс став чистим. Цілі повинні бути сформульовані позитивно: люди «вмотивовані», а не «менш пасивні».

Часові та змістові обмеження

Багато проблем глибоко вкорінені в суспільстві або є результатом недостатньої пропозиції щодо забезпечення потреб. Акція з прикладу, наведеного нижче, не може вирішити проблему відсутності організованого вивозу сміття.

Приклад

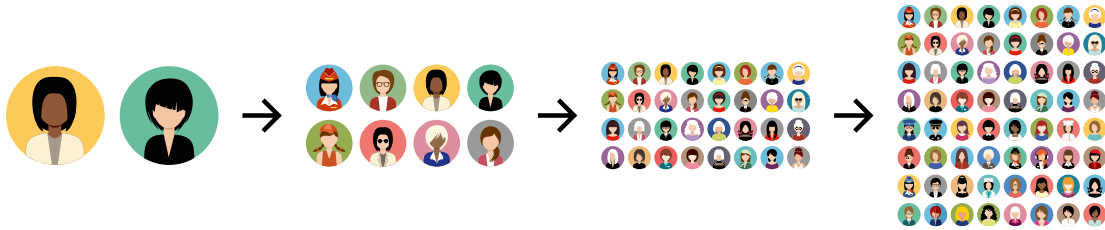
СПІЛЬНА АКЦІЯ З ПРИБИРАННЯ СМІТТЯ

Команда запропонувала дітям майстер-клас на тему навколишнього середовища. Діти започаткували акцію з прибирання сміття у лісі й залучили до цього своїх сестер, братів та батьків.

- Діти дізналися про наявні проблеми зі сміттям у їхньому середовищі.
- Вони зрозуміли, наскільки важливо займатися проблемами навколишнього середовища.
- Ліс нарешті чистий.
- Мешканці беруть на себе відповідальність за громадський простір навколо своїх осель.
- Люди вмотивовані до активних дій.

ОПИС РЕЗУЛЬТАТУ ДЛЯ СУСПІЛЬСТВА

Акція корисна не тільки для тих, хто прибирав, але й для тих, хто піде до лісу. Учасники не лише один раз проявили свою активність, але й у майбутньому поводитимуться зі сміттям більш відповідально. Активна дія людей продовжується навіть після завершення акції і, можливо, стане підґрунтям для нових акцій.



Ланцюжок результату: у випадку невеликої ініціативи окремих людей користь отримує спершу основна цільова аудиторія, далі — ширша аудиторія і, в ідеальному випадку, ціле суспільство.

⇒ Контрольний список «Тривала дія та результат»

ПОТРЕБА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Приклад спільної акції з прибирання сміття на с. 15 вказує на ще один аспект етапу розвитку ідеї. Окрім самих дітей, члени їхніх сімей є також дуже важливою цільовою аудиторією акції. Вони отримують інформацію, змінюють своє ставлення та прибирають разом з іншими. Якщо вони все ж таки гадають, що така акція, це лише марна трата часу, бо ліс все одно знову засмітять, а те, як вони поведуться, це їхня особиста справа, то причиною цього може бути те, що при плануванні опустили важливий крок: визначення та аналіз цільової аудиторії.

Під час планування виникають також інші аспекти. Для цього у розділі 2 описані більш детальне вивчення й аналіз цільових аудиторій та їхніх життєвих умов.

⇒ Контрольний список «Цільові аудиторії»

ФОРМИ ГРОМАДСЬКОЇ АКТИВНОСТІ

Який шлях обрати для власної ідеї: те, як буде реалізовано ідею, залежить від конкретної ситуації, передусім, від цілей та цільової аудиторії.

Покази фільмів, вечірні дискусії, громадські ініціативи чи гуртки проводять регу-

Інформація

У ЯКИЙ СПОСІБ?

Ці запитання допомагають визначити методи та спосіб роботи для ініціативи:

- Як мені найкраще звернутися до людей? Які форми для них цікаві?
- Як найкраще я можу поширити мою ідею? Яка форма найкраще зможе передати мої наміри?
- Чи є вже хтось інший, хто робить щось у цьому напрямку, та як я можу з ними об'єднатися?

лярно. У такому випадку енергія і мотивація задіяних осіб розподіляється впродовж довшого періоду часу. Шлях до мети мусять пройти багато людей, не втративши при цьому інтересу та сил. На відміну від цього, концерт, демонстрація або акція з прибирання сміття — це, насамперед, **одноразові події**. У цьому випадку команда мобілізує всі свої сили заради результату на певний час. А чи наступні заходи відбуватимуться за участі тих самих людей, з'ясується з часом.

СТАЛА ДІЯ

Не завжди легко передбачити, який результат насправді принесе ініціатива. Часто, на перший погляд, незначні дії спричиняють суттєві зміни й вирішують суспільні проблеми, іноді все зводиться до «сліпого акціонізму» без стосунку до середовища. Діяти стало не означає, що кожна громадська ініціатива повинна бути безперервною та тривалою. Це означає — продумати можливі наслідки та продовження, а також критично переглянути співвідношення необхідних сил та користі. Варто подумати про внутрішню логіку та можливий подальший розвиток ідеї. Тут знову важлива цільова аудиторія — ті, хто найкраще можуть подбати про те, щоб розпочаті зміни були тривалими та їх підтримували всі.

⇒ **Контрольний список «Тривала дія та результат»**

РЕЦЕПТ ГОТОВИЙ, ЩО ДАЛІ?

Рецепт бажаних змін став уже досить конкретним. При переході до планування він допомагає структурувати усі асоціації, роздуми та ідеї. Таким чином можна перевірити, чи враховано все важливе та необхідне, або, можливо, чи не бракує якогось «інгредієнта». Окрім того, потрібно мати чітке уявлення про наступні кроки, щоб заохотити інших до спільного куховарення — чи то членів команди, чи партнерів (волонтери, благодійники, спонсори і донори). Тепер важливо організувати власну роботу й залучення інших, а також переконати тих, хто міг би підтримати ініціативу.

Цю таблицю можна назвати «Основна логіка ініціативи». На деякі з питань уже можна відповісти вкінці цього розділу.

Таблиця — Основна логіка ініціативи

Люди	Для кого?
Що вони думають? Як вони сприймають ініціативу?	Цільові аудиторії Партнери Інші важливі особи, що мають з цього користь
Чому?	Що?
Мотивація Найявні суспільні проблеми Вклад у вирішення	Заходи Конкретний результат для суспільства Продукти

Контрольний список

ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ

КОГО СТОСУЄТЬСЯ МОЯ ІДЕЯ? НА КОГО ВОНА СПРЯМОВАНА?

НАСКІЛЬКИ АКТУАЛЬНА МОЯ ІНІЦІАТИВА ДЛЯ ЦИХ ОСІБ?
ЧИ ВОНИ ТАКОЖ ВБАЧАЮТЬ У СИТУАЦІЇ ПРОБЛЕМУ?

ЧИМ НАСПРАВДІ ЦІКАВЛЯТЬСЯ ЦІ ОСОБИ?

ЩО МОЖЕ МОТИВУВАТИ ДОТИЧНИХ ЛЮДЕЙ ДОЛУЧИТИСЯ ДО ВИРІШЕННЯ
ПРОБЛЕМИ?

ЯКИМ ЧИНОМ ВОНИ МОЖУТЬ ДОЛУЧИТИСЯ?

ЩО МОЖЕ ЗАВАДИТИ ЇМ ВЗЯТИ УЧАСТЬ? ЩО МОЖЕ НАДИХНУТИ ЇХ ДО
УЧАСТІ?

Більш детально про аналіз та вивчення цільової аудиторії:
⇒ розділ «Цільова аудиторія»

Контрольний список

ТРИВАЛА ДІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТ

ЧИ МОЖУ Я ДОСЯГТИ БАЖАНОГО РЕЗУЛЬТАТУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНІЦІАТИВИ?

БАЖАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ

-
-
-
-

...ЯК МИ ХОЧЕМО ЙОГО ДОСЯГТИ

-
-
-
-

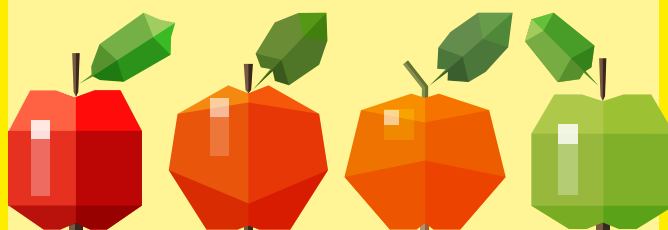
ЧИ ПРАВИЛЬНИЙ БАЛАНС МІЖ ЦІЛЯМИ ТА ЗУСИЛЛЯМИ, НЕОБХІДНИМИ ДЛЯ ЇХНЬОГО ДОСЯГНЕННЯ?

ЯК ЦЕ МОЖЕ ПРОДОВЖУВАТИСЯ, КОЛИ МОЯ ІНІЦІАТИВА ЗАВЕРШИТЬСЯ?

ЩО СТАНЕТЬСЯ З ПРОДУКТОМ ІНІЦІАТИВИ ПІСЛЯ ЇЇ ЗАВЕРШЕННЯ?

ХТО МОЖЕ ПРОДОВЖИТИ ІНІЦІАТИВУ?

ПЛАНУВАННЯ



ДРІБНО ПОРІЗАТИ, ПЕРЕМІШУВАТИ, КУШТУВАТИ

ПЕРШ НІЖ З РЕЦЕПТУ НАРОДИТЬСЯ СТРАВА, ЩО ВИГЛЯДАТИМЕ, ЯК НА ЗВАБЛИВИХ ФОТОГРАФІЯХ У КУЛІНАРНІЙ КНИЗІ, НЕОБХІДНО ВИКОНАТИ БАГАТО ОПЕРАЦІЙ, ТА ВСЕ Ж ТАКИ ПЛАН УЖЕ ХТОСЬ РОЗРОБИВ. ПЕРШ НІЖ ІДЕЯ ПЕРЕРОСТЕ В КОНКРЕТНІ КРОКИ, ПОТРІБНА ВЕЛИКА СИЛА УЯВИ, БО ВСІ КРОКИ, ЯКІ ВЕДУТЬ ДО УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ, ВАРТО ПРОДУМАТИ ЯКОМОГА РЕАЛІСТИЧНІШЕ. ЯК САМЕ ВІДБУВАЄТЬСЯ ПЛАНУВАННЯ, ЯК РОЗПОДІЛЯТИ ЧАС ТА ЗАВДАННЯ...

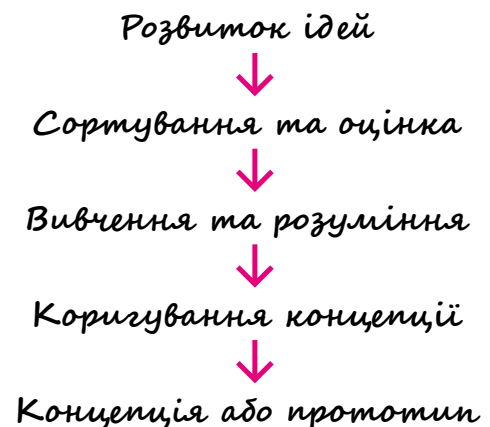
При плануванні зазвичай проходять різні фази — ідея виникає, її перевіряють і вона стає щоразу конкретнішою. Необхідно сформулювати, розподілити й виконати різні завдання. Знову і знову процес планування перевіряють і коригують, поки врешті не створять «остаточної» концепції, яку потім реалізують. Дехто розглядає цю концепцію як прототип, за допомогою якого, так би мовити, тестують саму концепцію. Інші розуміють громадську активність як коло, у якому в кінці однієї акції виникають нові ідеї для наступних ініціатив.

1. ІДЕЇ ТА ЦІЛІ

У попередньому розділі описано, як від імпульсів і візій перейти до базових ідей. Зробити з цього щось більш конкретне займає трохи часу. Спочатку існує багато різних пропозицій, які здаються однаково добрими. Але чи є щось, що на перший погляд виглядає надто радикальним? Чи видається якась ідея повним божевільням? Якщо є такі ідеї, то їх також варто детально розглянути, бо з так званої «дурні» часто виникають цікаві рішення. Не підганяй процес оцінки та збору деталей твоєї ініціативи. Залиш команді достатньо часу для того, щоб розглянути:

- найбільш фантастичну та утопічну ідею;
- один найімовірніший, найреалістичніший підхід;
- одну ідею з незвичним рішенням або результатом.

*П'ять кроків
проектної роботи*



2. СОРТУВАННЯ ТА ОЦІНКА

Після цього вибирають один або кілька можливих підходів. Критерії для остаточного вибору ідеї знаходяться на наступних рівнях:

- Особистий рівень
- Рівень цілей
- Рівень цінностей

3. ВИВЧЕННЯ ТА РОЗУМІННЯ

Після обрання ідеї, починається конкретне планування. Можливо, ще не зовсім зрозуміло, якої форми має набути ініціатива: фільму чи блогу, або одного й іншого; кільком друзям це цікаво, але чи працюватимете ви разом та як саме, ще не зрозуміло; інтуїція підказує, що тема важлива — але чи так само це бачить цільова аудиторія?

Ініціатива потребує більш детального вивчення, щоб добре зрозуміти та оцінити багатоплановість ідеї.

Щоб зрозуміти потрібно поспостерігати. Тут потрібне вміння ставити себе на місце людей із цільової аудиторії.

Якщо ми також належимо до цільової аудиторії, то нам слід остерігатися того, щоб надто швидко перемикалися із власних потреб на потреби інших. Така саморефлексія захищає нас від того, щоб ми не оминули своїх потреб під час планування. Тому представлені нижче методи вивчення слідує наперед визначеним цілям пізнання на таких рівнях, як: я — учасники — тема — середовище.

⇒ Контрольний список «Цільова аудиторія», розділ «Цільова аудиторія»

Учасники

Учасники/цільова аудиторія зі своїми біографіями, потребами, інтересами, соціальними умовами (наприклад, час для громадської активності, фінансові можливості, бар'єри).

Тема

Тема або завдання, про яке йдеться. Форми спільної роботи, що близькі учасникам/цільовій аудиторії, знайомі й цікаві їм.

Я

Мої ресурси — гроші, час, контакти. Методичні компетенції та знання теми. Цілі в особистому розвитку та потреби.

Середовище

Що відбувається навколо проекту: заходи, значні соціальні/культурні/політичні події та інші подібні заходи.

Інформація

КРИТЕРІЇ УСПІХУ

Особистий рівень

Що я знаю, хочу, можу, маю?

- Використовуються наявні вміння та інтереси
- Особиста мотивація є важливим двигуном
- Власні можливості підходять до ролі в проекті

Рівень цілей

Чого я хочу досягти? Як я це зроблю?

- Методика та підходи передбачають вплив на суспільство
- Заплановані засоби та ресурси підходять для ідеї

Рівень цінностей

Що мотивує мене в громадській діяльності?

- Особиста позиція автентична й вона, як і особисті ресурси, підходить до ідеї
- Інші також мають з цього користь, ініціатива підтримує суспільне благо
- Особисті та спільні цілі описані прозоро
- В ініціативі спільно працюють і вирішують команда й цільова аудиторія

Метод

ВИВЧЕННЯ: ІНТЕРВ'Ю

Шляхом опитування ти дізнаєшся про актуальний стан справ чи отримуєш оцінку експертів щодо теми. Поряд із окремими людьми також можна провести опитування в інституціях і організаціях, котрі займаються даною темою. Тобі потрібно заздалегідь розробити попередній план, а саме — список запитань, які ти використуватимеш у своїх інтерв'ю.

Варіант

Люди з цільової аудиторії часто є «експертами своєї справи». Їх також потрібно опитати. Вони можуть тобі допомогти, скласти правильний список запитань.

⇒ **Контрольний список «Інтерв'ю»**

Метод

СТІНА З КАРТКАМИ

За допомогою цього методу ти можеш структурувати ідеї та процеси. Ти коротко записуєш окремі результати, інформацію або ідеї на картках, потім збираєш їх на корковій дошці або на вільній стіні.

Сортування

Картки з однаковим або пов'язаним змістом кріпляться одна під одною, картки з новим змістом — поряд. Таким чином це все можна впорядкувати, і одночасно виникають нові аспекти, над якими ти можеш продовжувати працювати.

Метод

ВИВЧЕННЯ: АКТИВНЕ СПОСТЕРЕЖЕННЯ

Ти спостерігаєш за ситуацією або оточенням, які ти хочеш змінити за допомогою ініціативи. При цьому ти робиш нотатки, замальовки або фотографії, які потім оцінюєш. Таким чином ти можеш помітити типові процеси або способи поведінки. Інтерв'ю може доповнити активне спостереження.

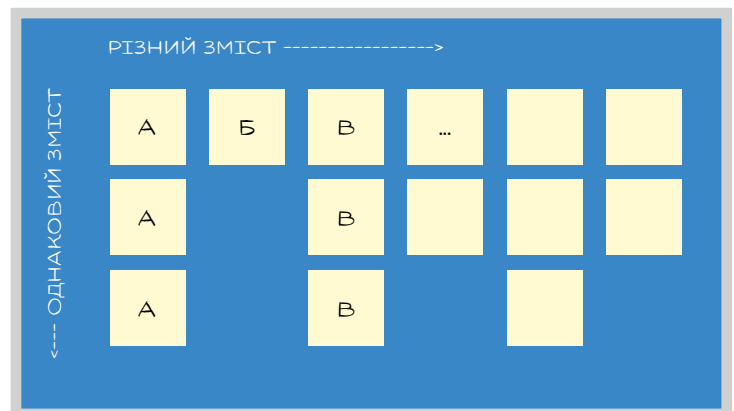
Важливо: якщо думаєш, що ти вже добре знаєш ситуацію, то під час активного спостереження ти виявиш певні упередження. Окрім цього, часто можна натрапити на вже наявні ідеї, ресурси та мережі. Зрештою, ти не мусиш «винаходити» те, що вже є.

Приклад: більше велосипеду!

Ти хочеш зробити рекламу для заохочення їзди велосипедом. Отже, ти кілька днів у різний час їдиш по місту та спостерігаєш, хто коли та яким транспортним засобом пересувається містом.

Приклад: смачніша їжа

Ти хочеш урізноманітнити перелік страв у шкільній їдальні. Отже, ти проводиш один день на кухні та вивчаєш усі робочі процеси та завдання.



4. КОРИГУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ

При вивченні ми щоразу більше дізнаємося про тему, конкретні ситуації, майбутні завдання. Це призводить до того, що під час планування ідея **змінюється**: її коригують. Можливо, розширюють або звужують, обирають іншу цільову аудиторію або новий метод...

Іноді після вивчення ситуації ми маємо так багато нової інформації та думок, що важко знаходити у всьому цьому лад. У такому випадку потрібне **прибирання**, щоб не випустити з очей найважливішу мету, або щоб не загубити добрі поради й контакти.

Метод

АДАПТАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ: М-З-М

На комп'ютері ти створюєш таблицю з трьома стовпцями. У першому стовпці ти точніше описуєш мету для конкретного етапу планування або конкретного завдання, у другому стовпці ти збираєш ідеї щодо змісту, наприклад, запитання, які б хотілося поставити, або певну інформацію, яка потрібна для цього. У третьому стовпці ти записуєш метод — подкаст, текст, дискусія і все, що тобі для цього потрібно.

Мета

- Знайти учасників команди
- Проінформувати про актуальний стан справ

Зміст

- Цікавий текст, звернення
- Опис ініціативи
- Фотографії...

Метод/матеріал

- Сторінка у Facebook
- Група у WhatsApp

Після збору, оцінки, сортування планування майже завершено, справа переходить до реалізації концепції. Слід, зрештою, завжди **звертатися** до пов'язаних ідей, можливо вони знадобляться для плану «Б». Звісно, під час реалізації концепція постійно коригується,

- тому що змінюються **зовнішні обставини**: у день виступу під відкритим небом падає дощ; експертка у переддень заходу відмовилась від участі, страйк на залізниці...
- тому що команда стає **більш досвідченою**: те, на що б на початку планування не наважилися, все ж таки хочеться спробувати; учасники команди набули нових умінь під час навчального тренінгу...
- тому що **цільова аудиторія** вимагає цього: учасники семінару висловлюють бажання змінити програму; завдяки успішній рекламі прийшло більше охочих, серед яких дещо інші учасники, ніж ви очікували...
- тому що зростає **суспільний інтерес**: влада міста хоче збільшити фінансування ініціативи; школа хоче, щоби в ініціативі також брали участь учні з інших класів; з'явилися опоненти, які протестують проти ініціативи...

Неможливо передбачити всі зміни, та шляхом постійного моніторингу можна вчасно помітити їх і вжити відповідних заходів. У інших ситуаціях потрібно діяти спонтанно, власне кажучи — це не проблема, якщо є достатньо часу.

Контрольний список

ІНТЕРВ'Ю

РОЗМОВА З:

ДАТА:

.....

ОРГАНІЗАЦІЯ

ТА РОЛЬ:

.....

МІСЦЕ:

.....

ХТО

ПРОВІВ:

.....

НАЙБІЛЬШ ЦІКАВЕ, ВРАЖАЮЧЕ, НАДИХАЮЧЕ

НУДНІ МОМЕНТИ ТА РОЗЧАРУВАННЯ

ВИСНОВКИ

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ: КОНТАКТНІ ДАНІ, ВЕБ-САЙТИ, ДЖЕРЕЛА...

ПРО ЧАС

Час — дивна штука: він лінійно та рівномірно тече, а іноді робить стрибки. Час суб'єктивний, кожен його сприймає дуже по-різному — дві години прослуховування музики на дивані, відчуваються інакше, ніж дві години у загорі, дві години перегляду того самого фільму для одних можуть тривати нескінченно довго, інші й не помітять, як цей час мине...

Зрозуміло, що групи, інституції та суспільства мають здебільшого однакове розуміння часу й того, як вони з ним поводяться.

Хто у своїй діяльності надає великого значення збереженню стосунків і залученню людей, надає перевагу плануванню, де за можливості часто виникають дискусії і гнучко враховуються потреби. Завданням є досягти цілей ініціативи, але комфортно спільне переживання усього цього також важливе.

З цієї точки зору, паралельне планування означає об'єднати багато речей: враховувати актуальні побажання, потреби, можливості й швидкості, але й досягти суспільного впливу та результатів. Оскільки в дискусіях та завдяки відкритості до нових ідей ззовні виникають нові можливості, вкінці все може вийти зовсім іншим, ніж планувалося.

Іншим допомагає наявність максимально чіткого плану, який їм дозволяє зберігати огляд та (само) контроль. Вони охоче передбачають те, що може статися. Тут мова йде про те, щоб опрацювати завдання одне за одним і впорядковувати їх так, щоб вони були логічно пов'язані між собою.

Наприклад, у школах планування відбувається лінійно та структуровано. У них є чіткі навчальні плани, котрі визначають, що потрібно опрацювати до кінця навчального року. У заявках на фінансування описують чіткі цілі та результати, часто також і шлях до них.

У такому випадку планування більше зводиться до того, щоб допустити якомога менше несподіванок, і щоб ці несподіванки сприймати як такі, що не зможуть зашкодити цілому проекту. Врешті цілей досягають так, як було заплановано.

Інформація

ХРОНОС І КАЙРОС

У давньогрецькій міфології було два боги, що відповідали за час — Хронос і Кайрос. Хронос символізує нормальний час, що тече й відраховується у секундах. Кайрос — бог щасливої миті: зараз або ніколи.

Час-хронос структурує і планує час усіх людей. На противагу цьому, мить-кайрос повністю індивідуальна й непередбачувана. Через це Кайрос може нівелювати правила Хроноса.

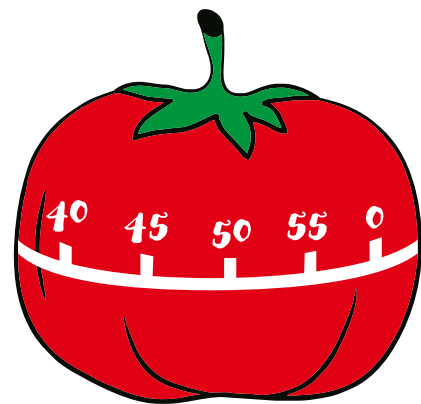
Метод

МЕТОД POMODORO

Часті перерви підвищують розумову діяльність. Тому італієць Франческо Чірілло розділяв свої завдання на 30-хвилинні блоки, у яких він 25 хвилин намагався працювати максимально сконцентровано, щоб після цього порадувати себе 5-хвилинною перервою.

Назва Pomodoro походить від кухонного таймера, який Чірілло використовував у своїх експериментах. За формою він нагадував помідор, італійською: pomodoro.

Важливо: не має значення, чи інтервали тривають 30, чи 60 хвилин. Вирішальним є те, що між роботою потрібно робити перерви...



Метод

АНАЛІЗ ABC

За допомогою цього методу ти можеш планувати цілу ініціативу, окремі завдання або власний день. Ти складаєш список завдань і сортуєш їх за важливістю і терміновістю.

A – ЩО ПОТРІБНО ЗРОБИТИ?
Σ⇒ ВАЖЛИВЕ ТА ТЕРМІНОВЕ

B – ЩО СЛІД ЗРОБИТИ?
Σ⇒ ПОМІРНО ВАЖЛИВЕ, НЕ ДУЖЕ ТЕРМІНОВЕ

C – ЩО МОЖНА ЗРОБИТИ?
Σ⇒ МЕНШ ВАЖЛИВЕ

D – АРХІВ
Σ⇒ НЕВАЖЛИВЕ, НЕТЕРМІНОВЕ

Сортуючи завдання за методом ABC, ти можеш побачити максимальний та мінімальний варіант — які завдання є вирішальними, бо в іншому випадку взагалі нічого не відбудеться.

А які з розряду «було б добре мати», у критичному випадку можна було б перемістити до групи «C» або «D»?

Приклад

ФІЛЬМ ПРО СТРИТ-АРТ

Ти хочеш розповісти про графіті-художників та про думки мешканців. Запитання до часового плану:

- Як довго триває уся ініціатива, коли та які відбуваються кроки, такі як пошук художників, зйомки фільму, монтаж, прем'єра?
- Які існують зовнішні часові рамки — термін подачі заявки на фінансування, фестиваль стріт-арту, канікули?
- Якщо продумати усю ініціативу від початку до кінця, робочі кроки припадають на один і той самий час? У якому порядку вони відбуваються?

Керування часом

Звісно, що ніхто не хоче зазнати невдачі, тому слід «керувати» часом і транслювати собі та іншим відчуття того, що все під контролем. Численні вправи та комп'ютерні програми допомагають сьогодні при керуванні часом — та чи працює це?

Окремі додатки навіть досить корисні. Деякі вправи можуть допомогти краще зрозуміти, як ми поводимося з власним часом, або розвинути в команді спільне розуміння часу. Але керування часом не повинно створювати більше роботи, ніж сама робота. Тому, мабуть, важливіше зрозуміти особисте ставлення до часу, як особистого, так і робочого.

Σ⇒ [Контрольний список «Керування часом»](#)

Планування часу та завдань

Планування часу та завдань завжди дуже пов'язані. Перш ніж переходити до більш детального планування, варто спершу перевірити, скільки часу ми фактично можемо або хочемо присвятити ініціативі.

Після того, як усі члени команди з цим визначилися, можна продовжувати із загальним плануванням. У цьому випадку важливо поставити собі запитання, наведені в прикладі ліворуч.

Після того, як складено список завдань та визначено загальні часові рамки, слід ще раз перевірити, чи виглядає все це разом реалістично. Можливо, потрібно дещо змінити план: за той самий час можна виконати більше завдань або одні й ті ж завдання можуть вимагати більше часу.

Σ⇒ [Таблиця — «Календарний план»](#)

Інформація

ДОБРОВІЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ

Дозволь своїй команді допомогти тобі стати більш відповідальною. Часто ми не здатні контролювати себе, але інші можуть нам у цьому допомогти. Розкажи своїй команді про те, до якого часу ти самостійно виконаєш завдання, так, щоб вони теж знали про твої терміни.

Джерело: Global Changemakers — Projektmanagement Toolkit

Метод

ОСОБИСТИЙ БЮДЖЕТ ЧАСУ

Шкала часу та важливі терміни

Намалюй шкалу часу з місяцями, в котрих повинна відбутися ініціатива. Внеси особисті, шкільні або професійні терміни та періоди, під час яких ти не зможеш працювати над ініціативою:

Список регулярних справ

Склади список усіх справ, котрі ти вже робиш упродовж тижня і надалі хочеш робити: займаєшся спортом, зустрічаєшся з друзями, спілкуєшся з друзями в соцмережах...

Після цього ти узгоджуєш список та шкалу з командою — таким чином виникає спільна сітка часу, яка допомагає отримати огляд того, хто коли над якою частиною ініціативи може працювати, та скільки насправді часу кожен може інвестувати у неї. Ця сітка може постійно коригуватися під час реалізації ініціативи.

Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень
15.05. святкування дня народження	Екзамени	24–30.07. поїздка до Лондона		6–10.09. відвідини молодшого брата	

Метод

МІЙ ЧАС ТА ЕНЕРГІЯ

Ініціатива не єдина річ, якою ти займаєшся у житті. Як можна розподілити власну енергію між різними сферами життя? Уяви, що твоя енергія поміститься у пляшці, а перед тобою стоять різні склянки, серед яких тобі потрібно розподілити свою енергію.

- Скільки води ти хочеш налити у склянку «Ініціатива»?
- Скільки води потрібно налити у склянку освіта/школа/навчання?
- Скільки енергії потрібно для сім'ї та друзів?
- Які ще є склянки? (здоров'я, спорт, хобі, час для себе...)

Намалюй свої особисті склянки та подумай, як ти розподілиш вміст пляшки.

Подумай також, чи твоя пляшка води зараз повна, часто це не так. Деякі події сприяють тому, що можна обійтися лише половиною зазвичай потрібної енергії, наприклад, коли дуже спекотно...

Метод

20 % БІЛЬШЕ

Неможливо передбачити усі завдання та зміни. Тому потрібно планувати резервний час — зазвичай 20 %. Якщо це врахувати, то планування буде більш реалістичним.



Контрольний список

КЕРУВАННЯ ЧАСОМ

Повсякденне життя та оточення

В ЯКИЙ ЧАС ДОБИ Я МОЖУ НАЙКРАЩЕ/НАЙГІРШЕ ПРАЦЮВАТИ?

В ЯКИЙ ЧАС Я ОСОБЛИВО БАДЬОРИЙ/ВТОМЛЕНА?

ЯКЕ СЕРЕДОВИЩЕ ДОПОМАГАЄ МЕНІ ЕФЕКТИВНО ПРАЦЮВАТИ? ЩО МЕНІ ПОТРІБНО, ЩОБ СКОНЦЕНТРУВАТИСЯ? (ВІДПОВІДНЕ ОСВІТЛЕННЯ, РІВЕНЬ ШУМУ, РОБОЧЕ МІСЦЕ...)

ЯК ВИГЛЯДАЄ МІЙ «ТИПОВИЙ» РОЗПОРЯДОК ДНЯ? ДЛЯ ЧОГО МЕНІ ПОТРІБЕН ЧАС? ЯК ЧАСТО Я НІЧОГО НЕ РОБЛЮ?

Робочий процес

З ЧОГО Я ПОЧИНАЮ, КОЛИ МАЮ ЩОСЬ ЗРОБИТИ? (СПИСОК, ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ)

ЩО МЕНЕ ВІДВОЛІКАЄ?

НАСКІЛЬКИ ДОВГО ТА ЯК ЧАСТО Я РОБЛЮ ПЕРЕРВИ?

ЯК Я СЕБЕ ВІНАГОРОДЖУЮ, КОЛИ ВИКОНУЮ ЗАВДАННЯ?

Особисте ставлення

ЯК Я РОЗУМІЮ, ЩО РОБОТА ВИКОНАНА?

ДЛЯ ЧОГО Я ВИКОРИСТОВУЮ «ВИГРАНИЙ» ЧАС?

Як виглядає календарний план

Байдуже, чи охоче планується паралельно чи лінійно, план повинен бути у будь-якому випадку. Одні будуть часто оновлювати календарний план. Інші додадуть багато нових речей. Ще одні впишуть тільки найважливіші події, «бо все й так ще зміниться». Але план допомагає кожному:

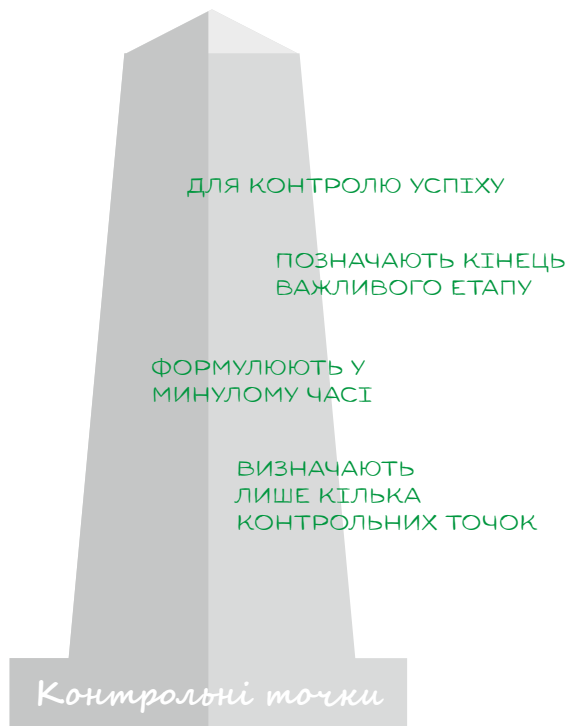
- чіткіше та простіше опрацьовувати групи завдань;
- чесно розподіляти відповідальність;
- працювати ефективно;
- передбачати можливі ризики та проблеми;
- контролювати успіхи.

Приклад календарного плану відносно простий. Хтось домалює додаткові стовпці, хтось охочіше створюватиме інтелект-карти замість списків. Ми рекомендуємо керуватися (небагатьма) важливими контрольними даними або точками (див. наступну сторінку).



Таблиця — Календарний план

Час: коли?	До...	Що?	Завдання	Хто?	Примітки
Травень	Третій тиждень травня	Пошуки	<ul style="list-style-type: none">• Скласти бюджет• Знайти спонсорів• Знайти команду• Вибрати графіті та їх авторів• Організувати технічні засоби	Оксана, Тарас	Анна екзамен (до 10-го травня)
Липень	2-го липня	Сценарій	<ul style="list-style-type: none">• Зробити розкадрування• Налагодити контакти з сусідами	Іванна, Реваз	Іванна у Англії (з 24-го до 30-го)
Серпень	15.08.15	Контрольна точка: завершення підготовчих робіт	<ul style="list-style-type: none">• Сценарій написано• Місця зйомок вибрано• Художників та жителів вибрано	Усі	



Як визначати контрольні точки

Колись на важливих та довгих шляхах стояли придорожні стовпи. Вони знаходилися приблизно на однаковій відстані один від одного й допомагали подорожнім визначати наскільки далеко вони зайшли. У випадку планування часу ініціативи використовують подібні до придорожніх стовпів контрольні точки, що вказують які завдання були виконані на шляху до мети.

Контрольні точки формулюють у минулому часі. В якості орієнтирів використовують етапи плану або важливі строки. Контрольні точки описують кроки, зроблені до цього визначеного моменту часу.

Не всі завдання є одночасно контрольними точками. Не потрібно визначати занадто багато контрольних точок. Ними позначають **насправді вирішальні етапи**. Контрольні точки, за можливості, **не переносять** — вони існують саме для того, щоб контролювати власний успіх.

Таблиця — Контрольні точки

Контрольна точка	Опис	Виконані умови
Контрольна точка 1	Завершення дослідження ситуації: основна концепція розроблена	<ul style="list-style-type: none"> Пошук потрібних художників і їхніх робіт завершений Змістовна та формальна концепція фільму готова Перші пошуки серед мешканців завершені, люди для інтерв'ю знайдені
Контрольна точка 2	Завершення коригування: фінансування забезпечене, підготовчі роботи завершені	<ul style="list-style-type: none"> Адміністрація району міста погодилась надати фінансування Сценарій зроблено, місце зйомки готове Художники та мешканці підготовлені до інтерв'ю
Контрольна точка 3	Завершення реалізації: знімальні роботи завершені	<ul style="list-style-type: none"> Натурні зйомки завершені Є достатньо матеріалу для постпродукції Знімальна команда завершила роботу, обладнання повернула
Контрольна точка 4	Завершення коригування: кінцева продукція	<ul style="list-style-type: none"> Матеріал відібраний Фільм змонтований Прем'єра організована Узгоджені інші дати показів

ЗБЕРЕЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ

Навіть тоді, коли ми самі придумали ініціативу та хочемо зробити те, що буде дійсно цікавим для інших, особиста мотивація природно ніколи не є однаковою. Мова йде радше про хвилеподібний рух. На початку мотивація дуже висока, але можуть настати часи, коли вона знову зійде нанівець. У певних випадках мотивація може зовсім зникнути. У такому випадку — це кінець для ініціативи або припинення участі в ній.

Визначення причин

Часто проблеми з мотивацією виникають, коли ми потрапляємо у важку ситуацію. Або тому, що всередині чи ззовні ініціативи щось настільки заважає, що це відволікає членів команди від роботи:

- партнери та друзі мають інші пріоритети;
- приходять нові люди й спрямовують ініціативу в іншому напрямку;
- світ навколо нас ставить критичні запитання;
- по вуха в справах;
- немає грошей;
- важко обрати проблему й прийняти рішення.

Проте такі складнощі тільки умовно впливають на мотивацію. Долання складнощів — це звичні речі на шляху до мети. У декого з успіхом з'являються нові амбіції, більші, кращі або вимогливіші.

Чому ми втрачаємо мотивацію, стаємо пасивними або беремося за щось інше? Згідно з дослідженнями необхідно збалансувати дві речі: особисті здібності та якості



Інформація

МОТИВУВАННЯ СЕБЕ

Кілька порад, як можна підтримати власну мотивацію:

Не упускати з очей велике ціле

Цілі важливі, зміни позитивні для оточення

Винагорода

Винагороджувати себе після важкої праці та виконаних складних завдань

Святкувати успіхи

Не сприймати їх як звичну річ

Переосмислювати невдачі

Використовувати невдачі та прорахунки як ґрунт для навчання

Разом черпати сили

Черпати натхнення з команди та кола друзів

Метод

ЯК ЦЕ БУДЕ

Перш ніж братися до нового завдання, уяви собі як ти з радістю та енергією виконуєш це завдання. Уяви собі ту мить, у якій ти в майбутньому вже виконала це завдання — як добре та полегшено ти себе почуваш, як ти собою пишаєшся.

Що саме ти бачитимеш?

Що ти чутимеш?

Як ти почуватимешся?

Що ти казатимеш собі?

Що інші казатимуть тобі?

Можливо, ти знайдеш певний образ — реальний або уявний — або пісню, яку ти пов'яжеш із цим відчуттям. Ти можеш цим час від часу користуватися, коли тобі бракуватиме мотивації: уявити собі, переглянути, послухати — цим наперед налаштувати себе на добрі відчуття...

Інформація

ЗОНА НАВЧАННЯ

Коли ми здобуваємо новий досвід, ми часто питаємо себе: Чи я зможу це? Чи є у мене достатньо знань? Що робити? Невпевненість — це ознака того, що ми саме залишаємо зону комфорту та входимо в зону навчання. Згідно з ідеєю моделі, бути непевненим — це добре.

Коли ж охоплює паніка, потрібно знову віднайти здоровий для себе баланс непевненості та контролю. Зменшити кількість завдань або спростити їх.



повинні пасувати до викликів ініціативи. У такому розумінні громадська діяльність є навчальним процесом, у якому постійно доводиться мати справу з обома речами.

Якщо завдання занадто складне, то ми стаємо нерішучими, а у крайньому випадку — зневіреними. Коли ж ми помічаємо, що стаємо менш рішучими, варто перевірити, можливо, краще збавити оберти й відмовитися від одного чи двох складних завдань.

Якщо завдання для нас надто прості — речі сприймаються легковажно й рано чи пізно стане нудно. Якщо ж ми помічаємо, що нам або іншому члену команди нудно, варто подумати про більш вимогливі завдання та цілі.

За допомогою цих двох аспектів можна більш детально перевірити, що мотивує когось, а що ні. Працюється нудно? Чи радше знервовано та напружено? В ідеальному випадку потрібно скоригувати особисті цілі або запланований проект таким чином, щоб вони підходили до власних потреб.

Окрім того, варто також згадати: процес навчання передбачає дозоване відчуття непевненості. Ми не розуміємо щось на сто відсотків. Ми робимо речі, не знаючи до чого це може привести. Ми приймаємо рішення, котрі потім виявляться не зовсім розумними. Це життя. Для навчання ми відходимо від наявних знань. На вході до цієї зони навчання різні люди реагують по-різному. У такому випадку в непевненості та безпорадності немає нічого поганого, це радше добрий знак того, що ми чогось навчаємося.

Зберігати контроль над ситуацією вдається, якщо регулярно знаходити для себе простір і час для само-спостереження. При цьому допомагають наступні запитання. Вони спрямовані на те, щоби знову отримати огляд великого цілого та подумати про конкретні можливості підтримки:

- Що мотивує мене до дії?
- У випадку яких викликів я часто досягаю своїх меж?
- Які люди можуть мене надихнути, знайти нові шляхи?
- Як моя команда може мене підтримати?

Зміна перспективи та пошук інших можливостей

Часто допомагає розглянути складнощі з **іншої перспективи** та подивитися, які позитивні можливості вони нам пропонують. Ідея полягає у тому, що — зазвичай критичний погляд на складну ситуацію мало в чому допомагає — що можна було зробити, що було б краще? Це питання радше для оцінки.

Часто набагато ефективніше сфокусуватися на тому, щоби знайти **інші шляхи** виходу зі складного становища. У кожній складній ситуації завжди є щось, чого можна навчитися, що комусь вкаже на вихід або відкриє нові можливості. Тому, використовуючи позитивне мислення, потрібно натрапити на ці маленькі підказки.

Готових рішень тут немає, тому що люди та ситуації неповторні. Обидва приклади демонструють, наскільки практичним є «переосмислення»:

Приклад

ГРОШЕЙ НЕМАЄ

Банк зголосився фінансово підтримати твою ініціативу. Незадовго до того, як усе почнеться, ти отримуєш повідомлення: «Вибач, на жаль, ми не зможемо тебе підтримати».

Розробити план «Б»

Ти стільки часу інвестувала в отримання фінансування від цього банку, а тепер тобі потрібно ще й думати про план «Б»:

- Що для мене дійсно важливо?
- Чим, у крайньому разі, можна знехтувати?

Більше чіткості

У підсумку, часто через необхідність відмовитися від ідеї, вона стає для нас більш чіткою. А більше чіткості, знову ж таки, допомагає нам у новому пошуку ресурсів.

Приклад

Я ЙДУ!

Твій найкращий друг кидає все. Ти почуваєшся самотнім, твоя мотивація нижче нуля.

Якщо в цій ситуації не піддатися власним почуттям, є шанс побачити нові можливості.

Та ж мета, інший шлях

Навіть без твого друга мета залишається незмінною, об'єктивно — ініціативі нічого не загрожує. Щоправда, план дещо зміниться. Завдання і відповідальності частково потрібно заново перерозподілити.

Команда має значення

Є шанс, сконцентруватися на інших членах команди та звернути більше уваги на їхні вміння. Врешті-решт команда складалася не тільки з тебе та твого друга. Разом з командою ви знайдете інші шляхи для досягнення мети.

Окрім того, якщо ти зараз домовишся зі своїм другом, ви не будете постійно говорити про ініціативу...

Інформація

ПЛАН «Б»

Спрощення: зроби завдання простішими або меншими.

Делегування: доручи завдання іншим людям.

Зміна: зміни місце, дату, цільову аудиторію або метод, та не відходь від основної мети.

Скасування: оціни обставини, зроби висновки.

Додаткові ресурси: знайди додаткові ресурси, наприклад, гранти або волонтерів.

Метод

ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ

Запиши на окремих картках те, що може піти не за планом. Опрацювай аспекти ініціативи окремо один від одного — фандрайзинг, робота в команді, планування і т. д.

Спробуй на другому кроці оцінити, наскільки це ймовірно і як це може вплинути на ваш успіх:

малоймовірно, незначний вплив

Тоді не варто на це витратити час!

ймовірно, середній вплив

Розроби план на випадок, якщо це станеться!

ймовірно, значний вплив

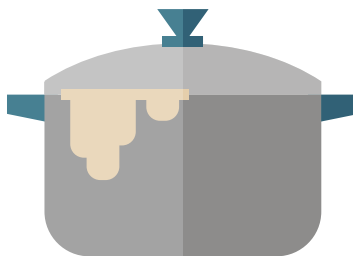
Негайно зміни план!

НАКРИВКУ НА КАСТРУЛЮ: КЕРУВАННЯ РИЗИКАМИ

Втратити мотивацію — це серйозна справа. Звісно, багато й інших справ може піти не так, цього не уникнути. Але до серйозних невдач можна підготуватися, попрацювавши самому або в команді над попередженням того, що може піти не так, а також над пошуком альтернатив. Що буде, якщо...

- на майстер-клас зголоситься замало людей?
- буде потрібно більше грошей, ніж ми очікували?
- учасники команди періодично виходитимуть із ініціативи?

Описаний нижче метод збирає усі ці ризики до купи, допомагає зібрати ідеї попередження та розробити альтернативні рішення.



Метод

ЗАПОБІГАННЯ ПРОБЛЕМАМ, РОЗРОБЛЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВ

Розроби таблицю ризиків, яка міститиме хоча б найбільш ймовірні аспекти ризиків (⇒ Метод «Оцінка ризиків»). Доповни названі тут аспекти.

Аспекти	Що може піти не так?	Як ти можеш запобігти цьому?	Яких заходів ти вживеш, коли щось піде не так?
Робота в команді			
Фандрайзинг			
Цільова аудиторія/учасники			
Піар			
...			

САМООЦІНКА

Мотивацію часто підсилює перспектива навчитися чогось важливого: спробувати щось, чого вже давно хотілося спробувати! Узявши на себе відповідальність, у власному стилі, у власному темпі!

Уміння добре планувати справи не приходять саме собою. Воно, навпаки, досить комплексне і зазвичай, чим більше плануєш, тим краще це вдається. Коли тільки починаєш активно займатися громадською діяльністю, не варто очікувати, що все відбудеться так, як ми собі це уявляємо.

Для аналізу та оцінки потрібні вихідні дані або так звані критерії оцінки. Успіх можна оцінити лише на основі цілей, які ми поставили перед собою. Перші цілі визначаються ще на початку ініціативи, коли часто ще не зовсім зрозуміло, як це все працює. У цей момент не завжди легко дається продумати те, коли можна бути задоволеним результатом. Коли минуть перші хвилювання, більше речей стануть відомими та зрозумілими, слід зробити саме це, і ще раз взятися за особисті цілі.

Такий детальний перегляд особистих цілей і способів роботи відноситься до категорії самооцінки. Поряд із самооцінкою також існує оцінка інших (наприклад, експертів або учасників).

Власне кажучи, така самооцінка означає регулярну перевірку та коригування власних дій. Завдяки такому постійному контролю також підвищується якість ініціативи. Тому що це не жорстке виконання плану чи реагування лише на зовнішні чинники, але передбачування змін і коригування плану. Жоден проект, жоден план ніколи не відбувається так, як думалося на початку...

⇒ Контрольний список «Самооцінка»

Приклад

ФІЛЬМ ПРО СТРИТ-АРТ

Якщо твоєю першою орієнтовною метою було зайнятися стріт-артом, то, на разі, зрозуміло:

Ти хочеш	зняти короткометражний фільм.
	дати можливість художникам стріт-арту розповісти про їхню роботу.
	дізнатися думку мешканців про графіті.
Через різних осіб цілі змінилися:	один з членів команди має досвід роботи над кіно
	ти вже познайомився з однією художницею стріт-арту.
	ти чуєш багато негативних думок щодо стріт-арту.
Успіх був би тоді, коли б	мешканці та художники стріт-арту поспілкувалися одне з одним.
	щонайменше 30 людей переглянули фільм.
	фільм не просто розповідав про графіті, але й був би також відзнятий у «стилі стріт-арту».

РЕФЛЕКСІЯ ЩОДО ЦІЛЕЙ

⇒ Нагадуємо: Розумні цілі — SMART, сторінка 15

КОНКРЕТНО

ЯК ЗМІНИЛИСЯ ЦІЛІ? ЩО ДОПОМОГЛО СФОРМУЛЮВАТИ ЇХ БІЛЬШ ЧІТКО?

Я ХОЧУ 

СХВАЛЕНО

ЯК МОЯ КОМАНДА АБО МОЇ ПАРТНЕРИ ВПЛИВАЮТЬ НА ЦІЛІ?

ЧЕРЕЗ ЦИХ ОСІБ ЦІЛІ
ЗМІНИЛИСЯ НАСТУПНИМ ЧИНОМ: 


З ЦИМ Я ПОГОДЖУЮСЬ:

З ЦИМ Я НЕ ПОГОДЖУЮСЬ:

ВИМІРЮВАНО

КОЛИ Я БУДУ ЗАДОВОЛЕНОЮ РЕЗУЛЬТАТОМ? ЩО ДЛЯ МЕНЕ БУЛО Б УСПІХОМ?

ЩО БУЛО Б НЕВДАЧЕЮ?

УСПІХ БУВ БИ ТОДІ, КОЛИ Б 

ОЦІНКА: ВЧИМОСЯ ДЛЯ НАСТУПНОГО РАЗУ

Помилка не є проблемою. Вирішальним є намагання зрозуміти, чому я помилився, а разом з тим, чи взагалі є проблемою те, що я помилився. У такому випадку допомагає саморефлексія та розмова з іншими. Обидві речі можна добре інтегрувати в процес розвитку ініціативи, виділяючи час для регулярної оцінки.

Це може відбуватися один раз на тиждень чи місяць, але щонайменше після кожної контрольної точки. Найкраще не тоді, коли справи вже йдуть не так, як мали б.

Це можна робити наодинці в затишному місці або разом із командою. Самооцінка передбачає не тільки роботу над «помилками», але й можливість краще вивчити себе, а до цього, звісно, також належать і сильні сторони, і заново виявлені або набуті вміння.

Метод

ЩОДЕННИК ІНІЦІАТИВИ

Використай чистий зошит для особистих записів. У ньому потрібно занотовувати всі думки та відкриття, що виникають упродовж роботи над ініціативою. Ти можеш малювати або вклеювати зображення, можеш використовувати символи для певних завдань, ідей або почуттів... жодних обмежень для фантазії!

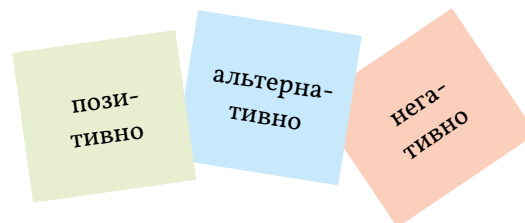
Вкінці такий щоденник допоможе тобі при самооцінці визначити особливі пункти і теми. Окрім того, у ньому зберігатимуться усі твої важливі відкриття для майбутнього.



Метод

КРИТИКА ЗАРАДИ МАЙБУТЬОГО

Для того, щоб оцінити конкретний робочий крок або певну акцію, ти запишуєш ключові слова на картках різного кольору під відповідним заголовком «позитивно», «негативно», «альтернативно».



Цей метод чудово підходить для оцінки в команді. Спочатку кожен записує на картках свої ключові слова, потім відповіді треба зібрати, представити й обговорити. Вкінці може виникнути певна домовленість, як конкретні речі повинні відбуватися у майбутньому.

Метод

КРИТИКА В МАЛЮНКАХ

Ти береш чистий аркуш паперу та змалюєш те, що спадає на думку після робочого кроку або певної події. Метою цього методу є спроба ненадовго вимкнути глузд та мовний центр і більше звернути увагу на почуття. Ти можеш:

- зображати місця і людей, зв'язки між різними людьми та подіями;
- додавати кольорів і символів;
- підкреслювати важливість розміром.

Цей метод також можна провести в команді. Слід передбачити достатньо часу, щоб обговорити малюнки.

Контрольний список

ПИТАННЯ ДЛЯ САМООЦІНКИ

- ОПИСУЙ СВОЮ ПОВЕДІНКУ – НЕ ОЦІНЮЙ
- БУДЬ КОНКРЕТНОЮ
- БУДЬ ЩИРИМ, ВІДПОВІДІ ПРИЗНАЧЕНІ ЛИШЕ ДЛЯ ТЕБЕ

Щодо окремих робочих кроків:

НАСКІЛЬКИ Я ЗАДОВОЛЕНА РЕЗУЛЬТАТОМ?

ЯКИМ БУВ ПЛАН?

ЯК ВСЕ ВІДБУЛОСЯ НАСПРАВДІ?

ЯК Я ЗРЕАГУВАВ?

ЯК БАЧИЛИ ЦЕ ІНШІ?

ЧОГО Я МОЖУ НАВЧИТИСЯ З ЦЬОГО?

ЯК Я ЗРОБЛЮ ЦЕ НАСТУПНОГО РАЗУ?

Щодо мене:

ЯКІ ЗАВДАННЯ Я ВЗЯЛА НА СЕБЕ ТА ВИКОНАЛА?

ЩО Я ЗРОБИВ ДОБРЕ, ЩО МЕНІ НЕ ВДАЛОСЯ?

ЩО МЕНІ ДОПОМАГАЛО, ЩО ЗАВАЖАЛО МЕНІ ВИКОНАТИ ЗАВДАННЯ?

У ЯКИХ СИТУАЦІЯХ Я ПОЧУВАЮСЯ ДОБРЕ, У ЯКИХ – НІ?

ЯК Я ПОВОДЖУСЯ У ПРИЄМНИХ АБО СКЛАДНИХ СИТУАЦІЯХ?

ЯК СПРИЙМАЮТЬ МЕНЕ ІНШІ В ЦІЙ СИТУАЦІЇ?

ЯКІ ЗНАННЯ ТА ВМІННЯ ДОПОМАГАЛИ МЕНІ В РОБОТІ?

ЯКІ НОВІ ЗНАННЯ ТА ВМІННЯ Я ЗДОБУВ?

КОМАНДА

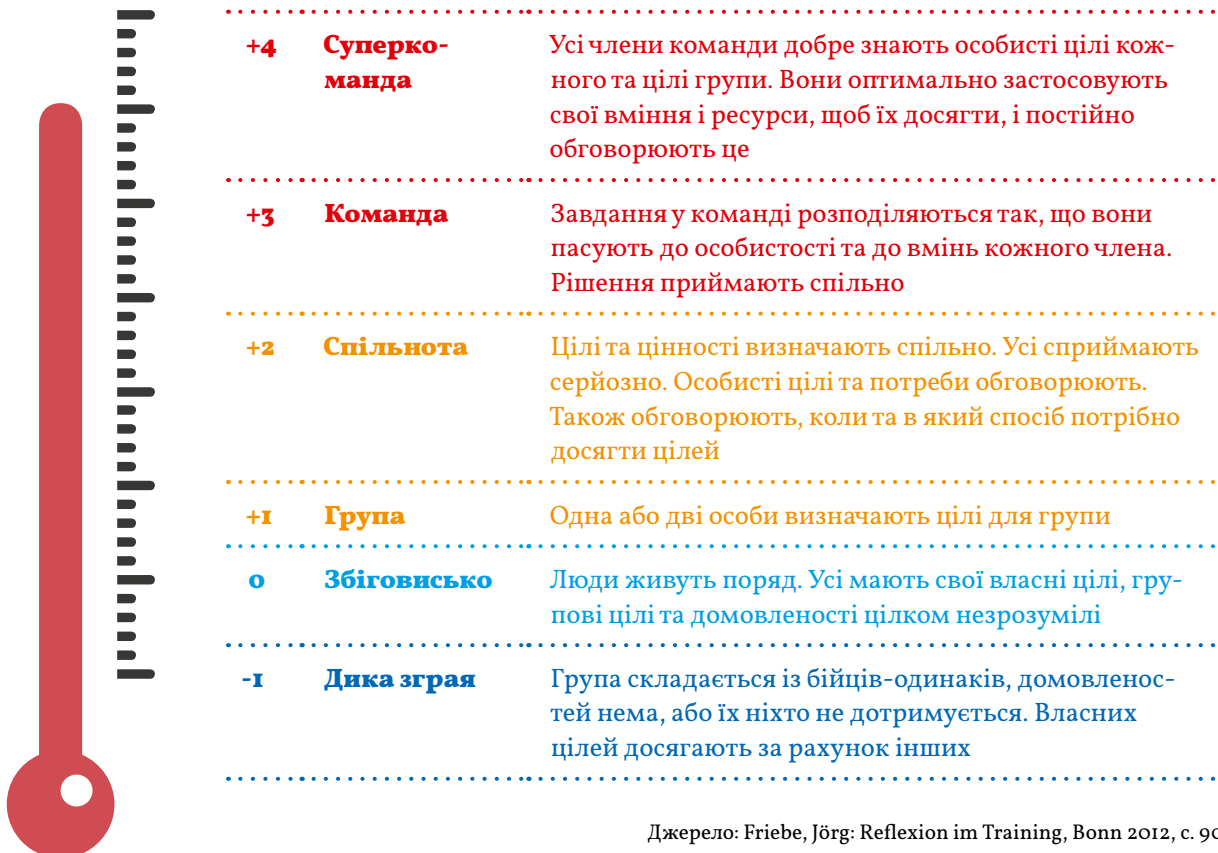


ХТО ГОТУЄ РАЗОМ З НАМИ?

КАЖУТЬ: «ДЕ БАГАТО КУХАРОК, ТАМ БОРЩ ПЕРЕСОЛЕНИЙ». МОЖЕ Й ТАК, ЯКЩО ГОВОРИТИ ЛИШЕ ПРО БОРЩ, ПРО НЕВЕЛИКУ ПОДІЮ. АЛЕ БАГАТО ІНІЦІАТИВ, ЯК І ВЕЛИКЕ ЗАСТІЛЛЯ, СКЛАДАЮТЬСЯ ІЗ БІЛЬШ НІЖ ОДНІЄЇ СТРАВИ. ДЛЯ ЦЬОГО НА КУХНІ ПОТРІБНІ БАГАТО ГОЛІВ І РУК, ЩОБ У РЕЗУЛЬТАТІ ВИЙШЛО ДОБРЕ ЗБАЛАНСОВАНЕ МЕНЮ...

Якщо більш детально розглянути прислів'я з борщем, то проблема полягає в розмірі команди або в способі комунікації, у розподілі завдань, культурі роботи або манері поведіння одне з одним. Що ж дійсно є визначальним для успішної команди?

Не кожна група людей заслуговує називатися «командою». Команда не виникає автоматично, а шляхом конструктивного поведіння одне з одним, на основі поваги та завдяки спільній меті. Для цього потрібні передусім час, енергія і терпіння. Тут не трапляються дива. Добре злагоджена команда — це результат важкої праці. Існує кілька етапів розвитку, перш ніж група зможе стати «командою»:



Джерело: Friebe, Jörg: Reflexion im Training, Bonn 2012, с. 90

РОБОТА В РІЗНОМАНІТНІЙ КОМАНДІ

У команді доводиться працювати з різними людьми, що мають різні переконання і таланти. Це питання сенсифікації і особистого ставлення до того, чи допускати таке різноманіття, і чи використовувати його для збагачення проекту.

Загалом, повинно діяти правило сприймати членів команди як окремих особистостей з усією їхньою багатогранністю, а не як частину певних соціальних груп, і присвоювати їм відповідні ролі: «Ти студент, отже будеш говорити!» або «Ти найстарша, тому тобі вирішувати, як ми це робитимемо!». Навпаки, завданням команди є **подискутувати** щодо особистих і загальних цілей; обговорити те, як кожна і кожен бачить роботу в команді; що може заважати, бути завжди готовим до роботи і т. д. Потрібно бути відкритою для ідей, мрій і потреб кожного члена команди. Чим більше займатися цим питанням, тим вища ймовірність позитивного використання різноманіття команди, а не боротьби з ним.

З'ЯСУВАТИ НАПЕРЕД: ЦІННОСТІ, ЦІЛІ ТА ІНШЕ

Готуємо щось вегетаріанське чи стейк? Дотримуємося рецепту чи імпровізуємо? Мова йде про вишукані страви, чи просто, щоб наїстися? Чи поділяють окремі члени спільні цінності та цілі, чи така ж у них мотивація, подібні очікування?

Ці фундаментальні питання стоять на початку співпраці. Однак часто команди про це не говорять, бо всі гадають, що для інших важливо те ж саме, що й для мене, і що інші слідує тим же цілям. Але переважно це не так. Про це члени команд часто дізнаються лише тоді, коли вони вже вплетані в непорозуміння або конфлікти.

У такому випадку важливо обговорювати ініціативу загалом, а також конкретно роботу в команді. Уявлення про багато-що можуть бути дуже подібними, щось інше, можливо, сприйматиметься зовсім по-різному. Чим швидше учасники команди обговорять ці теми, тим краще вони знатимуть, на чому вони стоять і зможуть спільно визначити спосіб співпраці та правила поведінки одне з одним.

Метод

КОМАНДОМЕТР

Усі члени команди вже знають таблицю з командометром з попередньої сторінки.

Особистий командометр

Кожна бере аркуш паперу, малює особистий командометр і зазначає команду на шкалі там, де на даний момент її бачить.

Обговорення

Часто сприйняття відрізняється. Обговоріть це в команді.

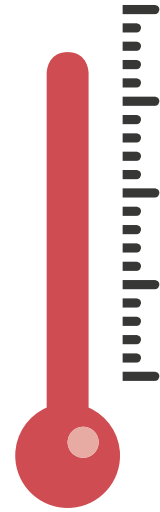
- Які причини цього?
- Наскільки підходять (теоретичні) побажання щодо роботи у команді до особистих дій?

Приклад

Ти бачиш команду як спільноту. Але як насправді приймаються рішення? Чи вкінці, як завжди, хтось один скаже, що робити далі?

Варіант

Щоб прослідкувати розвиток команди, цей метод можна повторювати під час співпраці.



Метод

ПЕРЕВІРКА КОНЦЕПЦІЇ

Щиро та спершу індивідуально дай відповіді на наступні запитання щодо концепції ініціативи.

Після цього обговори їх з усіма в команді. Зверни увагу на відмінності та схожості між вами.

Багато з відповідей у тебе вже є. Тут йдеться про те, щоб ще раз актуалізувати твої цілі або очікування, і потім використати для обговорення у команді.

Мотивація та особисті очікування

Чому мені цікава ця ініціатива на суспільному та особистому рівнях?

Цінності

Які цінності я пов'язую з ініціативою? Які цінності повинна представляти команда?

Цілі проекту та навчальні цілі

Чим є найважливіша зміна, якої я хочу досягти за допомогою ініціативи? Чого я хочу навчитися?

Очікування від команди

Як, на мій погляд, має виглядати робота в команді? Як я можу підтримати свою команду, і як команда може підтримати мене? Як нам варто було б спілкуватися одне з одним?

Приклад

КЛУБ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Щоб пригадати див. с. 13: Щоб покращити свою англійську, ти організуєш вечори англійської мови — розмови з учнями, що приїхали за обміном, перегляд фільмів мовою оригіналу. Де тут можливі конфлікти?

Ти хочеш...

- ... передовсім дискутувати.
- ... подолати свій страх говорити перед кимось.
- ... досягти гармонії у команді.

Інша членкиня команди хоче...

- ... організувати клуб шанувальників кіно.
- ... випробувати своє вміння керувати колективом.
- ... продуктивно та ефективно працювати.

Як демонструє приклад, різні члени команди можуть сприймати одну й ту ж ініціативу дуже по-різному. Навіть пріоритети можуть дуже сильно відрізнятися.

Йдеться не про те, щоб переконати одне одного в правильності своїх цілей і своїх очікувань — тут немає правильного чи неправильного. Важливо спільно розробити таку стратегію, яка би враховувала бажання усіх. При цьому дискусія часто є шляхом вирішення.

ХТО ЩО РОБИТЬ: РОЛІ В КОМАНДІ

Коли запрошуєш людей до спільного готування, не завжди знаєш, хто взагалі вміє готувати, хто робить неперевершені десерти, а хто краще накриватиме на стіл. Добра команда повинна спершу познайомитися, лише після цього різноманіття слабких і сильних сторін членів команди можливо застосувати на її користь. Мова не йде про те, що всі все повинні однаково добре знати або вміти робити. Сильна командна доповнюється своїми характеристиками, талантами та мотивацією. Щоб добре доповнювати одне одного, потрібно добре знати, до чого ми самі здібні та над чим ми хочемо попрацювати завдяки ініціативі, чого можна навчитися в інших членів команди.

У команді є багато різних ролей, як демонструє наступний огляд. Переглянувши його, можна подумати, яка роль найкраще би підійшла саме для мене. Часто буває так, що можна виконувати різні ролі.

Роль не дорівнює людині

Навіть якщо часто якась одна роль відповідає твоїй особистості, мова йде лише про роль. Це означає, що ніхто повністю не відповідає цій ролі. Можна пошукати для себе викликів і взяти на себе іншу роль ніж та, яка би була найкомфортнішою. Так можливо відкрити цілком нові якості у собі. Мати такий привілей, — вирішувати, яку роль у команді можливо виконувати саме в громадських ініціативах.

Виконання багатьох ролей

У малих командах одна людина може виконувати декілька ролей, у великих — кілька людей розподіляють між собою завдання, які пов'язані з однією роллю. Добре навчитися виконувати кілька ролей у команді, оскільки в роботі існує потреба декількох ролей. А коли знаєш, як працюєш, і що добре буде саме так, — це сприяє кращому розумінню інших та іншими в команді.

Інформація

РОЛІ В КОМАНДІ

Винахідниця

генерує нові та інноваційні ідеї, вміє вирішувати складні проблеми. При цьому вона часто занурена у свої думки та занадто піклується про те, щоби спілкуватися ефективно.

Першопроходець

комунікативний і сповнений ентузіазму, налагоджує контакти й зазвичай має у голові план «Б». Але також швидко втрачає бажання, коли проходить перша фаза ейфорії.

Координаторка

вміє організувати різних людей у команді. Вона може добре визначати цілі, делегувати завдання і сприяти прийняттю рішень. Але через це вона може дещо маніпулювати кимось і надто багато роботи звалювати на інших членів команди.

Діач

може добре працювати під тиском, має достатньо енергії та мужності, щоб подолати перешкоди. Він часто провокує інших, іноді, ображаючи їх при цьому.

Аналіткиня

має критичний погляд, мислить тверезо та стратегічно — враховуючи у своїх розмірковуваннях усі варіанти, судить чесно. Вона рідко надихає чи мотивує інших.

Дипломат

відкритий до співпраці, дипломатичний, враховує почуття інших, може вислухати, згуртовує команду. Але в критичних ситуаціях нерішучий і прийняття рішень йому дається важко.

Виконавиця

виконує свої завдання дисципліновано та ефективно, на неї можна покластися. Як скаже, так і зробить, але при цьому вона часто негнучка і важко сприймає нові ідеї.

Перфекціоніст

працює старанно та добросовісно, знаходить найменші помилки й завжди пунктуальний. Але схильний до того, щоб над усім ламати собі голову, не може делегувати завдання іншим.

Спеціалістка

цілеспрямована та заангажована, володіє спеціальним знаннями та інформацією, але швидко губиться в деталях.

Модель команди за М. Белбіном

Метод

МОЯ РОЛЬ АБО МОЇ РОЛІ В КОМАНДІ

Які ролі ти береш на себе в команді?

Поговори з командою:

- Яка роль, згідно з описом, найкраще підходить для тебе, а яка ні? Чому?
- Як бачать тебе інші?
- Які ролі ти можеш виконувати частково або за підтримки інших?
- У яких ролях у тебе вже є певний досвід?
- Які ролі ти часто на себе береш?

ОСНОВИ СПІВПРАЦІ

Переважно конфлікти виникають через непорозуміння та нереалізовані очікування.

Те, чого ми очікуємо від себе чи інших, часто залежить від культурного підґрунтя, виховання і звички. У команді це такі аспекти: прагнення або уникання дискусій; виконання справ самотужки або удвох; ставлення до ієрархії та правил. Важливо знати й розуміти власну культуру праці, щоб усвідомлювати свої очікування від інших членів команди.

Поводження з групами



Я приймаю свої рішення, враховуючи групу.

Я прагну гармонії. Я уникаю конфронтацій та суперечок, бо не хочу нікого скривдити. Усі повинні мати можливість зберегти «свою репутацію».

Я розумію командну роботу так, що рішення приймаються разом, розподіляються однакові завдання і спільно долаються перешкоди.

Я приймаю свої рішення самостійно.
Тиск групи — це щось негативне.

Я вважаю конфронтації, ставлення питань і відкриті дискусії добрими та корисними для команди. Необхідно вміти сприймати критику.

Команда для мене — це група окремих особистостей. Усі мають свої завдання і повноваження, у іншому випадку всі будуть тільки сперечатися.

Поводження з ієрархіями



Для мене нормально, коли хтось визначає як все відбуватиметься далі і каже мені, які в мене є завдання, наприклад, «засновниця» ініціативи.

На мою думку, критику повинні висловлювати тільки ті, хто несе відповідальність і приймає рішення.

Якщо в команді виник конфлікт, я очікую, що лідер команди знайде рішення.

Для мене важливо, що всі вирішують самостійно, які завдання вони хотіли би взяти на себе і яким чином вони їх виконують.

Усі в команді повинні завжди мати можливість висловити свою думку на загальне.

У випадку конфлікту в команді, на мою думку, рішення повинні знайти ті, хто безпосередньо в ньому беруть участь.

Поводження з правилами



Я вважаю, що довгі дискусії тільки призводять до роздратування. Планування не таке вже й важливе.

Як на мене, талант імпровізувати надзвичайно важливий. Зрештою, так чи так, ініціативу слід пристосовувати до актуальних змін. Це й робить роботу захопливою.

Я гадаю, що числа та жорсткі пункти в плані чинять тиск.

Я задоволений, коли на зібранні команди багато дискутують. Я радо планую якомога більше, щоби бути готовим до всіх небезпек.

Я люблю завжди мати план «Б». Коли щось не вдається зробити, як заплановано, я відчуваю розчарування і невпевненість.

Числа та жорсткі пункти в плані надають мені відчуття впевненості.

Кожна людина інша

Мабуть, немає жодної людини у світі, яка б завжди на 100% була по якийсь один бік. Особиста культура праці в кожного індивідуальна, це завжди суміш або «десь між тим і іншим», іноді залежить від типу завдання. Тому важливо обговорити це в команді. Чим більше відмінностей існує в команді, тим більша ймовірність конфліктів. Це можна конструктивно перетворити на список правил у праці.

⇒ **Контрольний список: «Робота в команді»**

Контрольний список

РОБОТА В КОМАНДІ

Після того, як кожен з вас обдумав, що вам особисто важливо в ініціативі та що вас захоплює, обговоріть у команді наступні питання:

ХТО ЯКУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ НЕСЕ? ЯКАСЬ ОСОБА ВИКОНУЄ ФУНКЦІЇ КЕРІВНИКА, ЧИ ВСІ РІВНОПРАВНІ?

ЯК МИ ХОЧЕМО ПІДІЙТИ ДО СТВОРЕННЯ ІНІЦІАТИВИ? ЧИ ХОЧЕМО МИ СКЛАСТИ КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК? ЩО МИ РОБИМО З ТЕРМІНАМИ? ЯКІ ЗАТРИМКИ ДОПУСТИМІ?

ЯК МИ РЕАГУЄМО НА КРИТИКУ? ЩО ВАЖЛИВІШЕ: ВИПИТУВАННЯ ТА КРИТИКА, ЧИ ГАРМОНІЙНИЙ КЛІМАТ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ? ХТО КОГО МОЖЕ КРИТИКУВАТИ? ЩО ТАКЕ «ХОРОША ДИСКУСІЯ» В КОМАНДІ?

МИ РОЗПОДІЛЯЄМО РОБОТУ Й ОПРАЦЬОВУЄМО ОКРЕМО В «ПАКЕТАХ», ЧИ МИ РОЗРОБЛЯЄМО ПРОЕКТ У ГРУПІ ОКРЕМИМИ КРОКАМИ? ЧИ МИ РОЗГЛЯДАЄМО ЗАВДАННЯ ЯК ІНДИВІДУАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ, ЧИ ЯК ДОСЯГНЕННЯ ГРУПИ?

ЩО ВАЖЛИВІШЕ: ДОТРИМАННЯ ПРАВИЛ, ЧИ НАШІ ОСОБИСТІ СТОСУНКИ?

ЩО СЛІД ЗАФІКСУВАТИ ПИСЬМОВО? ДЕ МИ МОЖЕМО ПРОЯВИТИ ГНУЧКІСТЬ?

ЩО МИ РОБИМО В РАЗІ КОНФЛІКТУ?
ЯКА ПОВЕДІНКА (НЕ) БАЖАНА?

КОМУНІКАЦІЯ ОДНЕ З ОДНИМ

Комунікація означає не тільки те, **якою мовою говорять**, але й те, **як це роблять**: які слова підбирають, що в якій ситуації кажуть, і з якими (не)свідомими намірами. Експерт і з комунікації Пауль Вацлавік одного разу сказав: «Неможливо не комунікувати». Це означає, що ми весь час і безперервно, за допомогою мови тіла, поведінкою (її відсутністю) або власним стилем одягу надсилаємо оточенню сигнали. Звісно, це не завжди сприймається саме так, як малося на увазі — тоді виникають непорозуміння. У такій ситуації важливі два запитання:

- Яким є мій власний стиль комунікації?
- Наскільки для мене важливі стосунки з іншими в команді?

Чотири різних послання у одному повідомленні

Психолог комунікації Фрідеман Шульц фон Тун переконаний, що кожне повідомлення, вербальне чи невербальне, має чотири рівні значень. Вони, так би мовити, приховано відчуються, коли щось говорити або казати. Тому ніколи не можна бути впевненим, що повідомлення, яке ми надіслали, інші сприймуть у тій же формі й у тому ж значенні. Розуміти — означає вміти правильно «розкласти» повідомлення на його складові: рівень фактів, рівень заклику, рівень самовираження і рівень стосунків.

Модель демонструє, що немає загального методу розшифрування повідомлень. Кожне повідомлення потрібно розглядати індивідуально, тому що учасники, їхні стосунки, їхній настрій, ситуація, місце відіграють дуже важливу роль. Одне і те ж саме речення, сказане кимось іншим у іншій ситуації, може мати зовсім відмінне значення.

Багато людей думають, що вони перебувають переважно на рівні фактів і надають цьому рівню занадто великого значення: «Якщо я своє прохання сформулюю якомога точніше, то всі зрозуміють мене правильно»

Коли спілкуєшся з людиною, автоматично займаєш певну позицію щодо неї. Часто це можна розпізнати в невербальній поведінці: невпевненість і нервовість або швидка розмова, неприродна поведінка, уникання зорового контакту...

Приклад

НАРЕШТІ ТИ ПРИЙШОВ!

Уяви собі: ти домовилася зустрітися з колегою по команді, який хоче показати тобі новий ескіз плакату. Ти чекаєш на нього в кафе вже 30 хвилин, його мобільний телефон вимкнений... Коли він приходить, ти реагуєш зі словами: «Ну нарешті ти прийшов!» В цьому реченні чотири послання й вони можуть означати зовсім різне:

Рівень фактів

«Ти тепер тут»

Рівень заклику

«Будь пунктуальним!» або «Повідом мене, якщо запізнюєшся!», або «Вибачся переді мною!»

Рівень самовираження

«Я знервована» або «Я почуваюся проігнорованою», або «Я рада, що з тобою нічого не сталося, бо хвилювалася, що тебе довго немає»

Рівень стосунків

«Ти не поважаєш мого часу» або «Ти знову спізнився!», або «Рада тебе бачити»

Говорити про речі

Говорити про себе

Говорити про стосунки

Закликати когось



Метод

ТВІЙ СТИЛЬ КОМУНІКАЦІЇ

Цілком спонтанно: якщо хтось тобі говорить наступні слова, які можливі значення ти чуєш у них?

- Як я виглядаю?
- Нам потрібно поговорити.
- Я не отримала від тебе мейла, хоча й чекала.
- О 8 годині тебе тут не було.

Якщо згадати ситуації у твоєму житті, коли виникали непорозуміння під час комунікації:

- Як вони виникли?
- Чи можна їх проаналізувати за допомогою моделі?

Інформація

НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

Зовнішній вигляд розкаже більше, ніж слова.

Звертай увагу на невербальні сигнали:

Інтонація
Темп мовлення
Міміка
Жести
Постава
Зоровий контакт
Місце в приміщенні
Тілесні сигнали

Невербальна комунікація

Спостереження за своєю невербальною комунікацією і за невербальною комунікацією інших часто пояснює більше, ніж було «насправді» сказано. Якщо в команді панує довіра, можна поділитися своїми спостереженнями з іншими й таким чином краще познайомитися.

Іноді виникають непорозуміння, тому що дехто комунікує прямо, а дехто — навпаки. Останні намагаються «запакувати» негативні повідомлення або критичні висловлювання у гарну обгортку, щоб нікого не образити. Їхня мета — гармонія. Люди, які говорять все прямо, розуміють це як «конструктивну критику», що інші часто сприймають особисто.

Активне слухання

У процесі комунікації частіше потрібно слухати, ніж говорити, а через те, що чути, як відомо, не те саме що слухати, правильно слухати людей потрібно вчитися.

Якщо поглянути в дзеркало, то в ньому відображається наше обличчя — ми бачимо себе, але відображення в дзеркалі не ідентичне нам. Подібно працює активне слухання. При цьому ми намагаємося повторити сказане власними словами, отже, переказати співрозмовниці те, що ми зрозуміли, і з'ясувати, чи це правильно. По суті, активне слухання служить для того, щоб цілком і повністю зрозуміти точку зору іншої особи — але це не означає перейняти погляди іншої особи.

Для того, щоб показати співрозмовнику, що ми дійсно слухаємо та концентруємося на розмові існує кілька правил поведінки:

Віддзеркалювання

«Ти зараз сказав те і те». Час від часу переказувати власними словами те, що було почуто.

Перепитування

«Що ти маєш під цим на увазі? Що ти розумієш під ... ?» Перепитувати, чи було це правильно підсумовано, і ставити запитання, коли щось незрозуміло. Таким чином можна прояснити для себе незрозумілі або багатозначні терміни.

Сигнали підтвердження

Кивання головою: «угу», «так». Час від часу показувати, що ви дійсно слухаєте. При цьому спрацьовує відповідна міміка.

Конструктивна критика та зворотний зв'язок

Ми закінчили зі слуханням і розуміємо точку зору співрозмовника. Але як конструктивно відповісти на те, що ми почули? Яким чином висловити свою думку в команді, щоб її сприйняли інші, і у випадку конфліктів сприяли їхньому вирішенню? Конструктивно критикувати — означає залишатися виключно на рівні фактів і одночасно пропонувати рішення. Поряд із конфліктами у справі — «Мені не подобається флаер!»; «Я б запросила у якості експертки цю жінку, а не цього чоловіка» — за допомогою конструктивної критики можна також обговорювати особисті моменти, завдяки чому зворотний зв'язок у команді може бути дуже важливим для особистого розвитку.

Конструктивно давати та отримувати зворотний зв'язок — це найвища якість будь-якої роботи в команді! Водночас, щось може також піти не так і зруйнувати добрі стосунки. Зворотний зв'язок — це дуже важлива тема, одночасно делікатна, наче сире яйце, яке багато хто не наважиться взяти. Але воно того варте!

Метод

ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК

Коли даєш зворотний зв'язок

- Говори тільки тоді, коли маєш сказати щось важливе та помічне.
- Говори тільки за себе: використовуй «я» замість «ми» або «усі».
- Відділяй почуття від спостережень.
- Описуй — замість того, щоб інтерпретувати.
- Коментуй сказане та поведінку, а не саму особу.
- Думай про те, з якої перспективи ти даєш зворотний зв'язок.

Коли отримуєш зворотний зв'язок

- Запитуй, коли ти щось не розумієш.
- Не дискутуй про сказане та не коментуй його.
- Зворотний зв'язок — це подарунок: тобі не обов'язково його брати до уваги (повністю).
- Але за будь-який конструктивний подарунок потрібно подякувати.

Інформація

ПЕРЕБІГ ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ

1. Позитивні аспекти

- Це мені в тобі/ситуації подобається...
- Це ти добре зробила...
- Це добра ідея...

2а. Власні спостереження і враження

- Я бачила це так...
- У мене склалося таке враження, що...

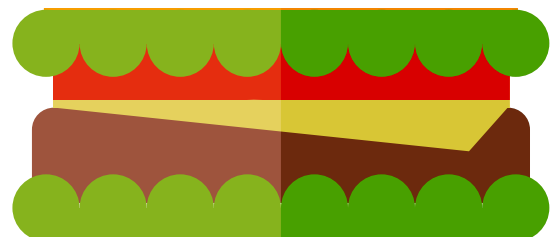
або

2б. Пропозиції

- Наступного разу ти б міг...
- На майбутнє я б хотіла, щоб...

3. Позитивне завершення

- Я тобі довіряю
- Я впевнений, що ти/ми разом це зробимо.



КОНФЛІКТИ В КОМАНДІ

Усі, хто коли-небудь започатковував ініціативу і працював у команді, палко шукають порад, як найкраще керувати конфліктами. Багато хто сподівається на диво-методи з диво-рішеннями. При цьому вони забувають, що керування конфліктами починається перш ніж конфлікти взагалі виникають. Як виглядає таке керування? Дивись вище: уважна співпраця, розмови про культуру праці, розподіл ролей та завдань, якими всі задоволені, і т. д. Чим більше цього, тим менш ймовірно, що справа дійде до справжніх конфліктів.

Але якщо це все ж таки сталося... Конфлікти часто мають різні причини — це трохи схоже на модель з чотирма сторонами повідомлення на с. 48. І так само, як немає універсального способу розшифрування повідомлень, так і кожен конфлікт є «унікальним». Та не зважаючи на це, у конфліктології виділяють п'ять універсальних причин. Часто вони перетинаються. Для аналізу конфлікту дуже помічним є його детальніший розгляд розгляд.

Конфлікт стосунків

«Я тисячу разів пояснював, як я хочу, щоб це було зроблено, але він мене ніколи не слухає!»

- Дати волю почуттям і виразити їх, зрозуміти власне сприйняття і пояснити.
- Подумати, яким чином можна покращити комунікацію.

Інформаційний конфлікт

«Чому ти робив плакат? Я думала, я маю його зробити!»

- Поговорити про те, звідки така інформація. Можеш це перевірити, запитавши в інших.
- Ще раз обговорити розподіл завдань.

Конфлікт інтересів

«Що він собі думає? У мене найвища оцінка з образотворчого мистецтва, і я вже розробила флаер... І я буду друкувати його!»

- З'ясувати інтереси, що лежать в основі конфлікту — чого хоче досягти кожна сторона своєю позицією?

Приклад

ДЕСТРУКТИВНО ПРОТИ КОНСТРУКТИВНО

Ти і твоя команда вирішили організувати вечори англійської мови у вашому місті. Один з членів команди цілу ніч працював над інформаційним плакатом і гордо презентує його тобі. Тобі потрібно висловити декілька зауважень...



«НАРЕШТІ плакат готовий!
Доволі кольоровий, чи не так?
Так, що очі в людей болітимуть...
Як користуватися шрифтами,

ти, як бачу, не знаєш, досить дика суміш вийшла... Я думаю, тобі потрібно це переробити!»



«Класно, що вдалося зробити це за такий короткий час! Тепер я розумію, чому мені довелося чекати. Мені подобається підбір зображень і текст — те що треба для плакату. Але через усі ці кольори мені трохи важко зорієнтуватися. Мені здається, що така кількість шрифтів, це трохи занадто, можливо, було б краще обмежитися лише двома. Загалом основна частина роботи вже зроблена, потрібно лише трохи переробити. Якщо потребуватимеш допомоги, то кажи...»

- Уникнути змагання шляхом чіткого розподілу завдань. Або свідомо використати його, щоб, наприклад, мати вибір.

Структурний конфлікт

«Я один раз не прийшов на зустріч команди й кілька днів не мав доступу до Інтернету — і ось я уже за бортом!»

- Змінити структуру, заздалегідь з'ясувати ресурси кожного.
- Проаналізувати власну поведінку — як і коли приймають рішення у команді? Що робити, коли член команди відсутній?

Конфлікт цінностей

«Як він міг вибрати такий сексистський слоган!»

- Прийняти те, що не завжди вдається вирішити такі конфлікти.
- Взаємно дозволити собі не погоджуватися одне з одним.
- Продовжувати працювати над спільною метою.
- Пояснити відмінності між цінностями й навести приклади, щоб уможливити краще розуміння одна одної.

У цих прикладах виглядає так, що одна особа має проблеми з іншою. У реальному житті це все часто набагато складніше, тому що там, зазвичай, кожна людина є частиною конфлікту, і значною мірою вона може навіть його спричиняти. Або тому, що у конфлікті залучено більш ніж дві людини.

У КОНФЛІКТІ

Попри велике різноманіття конфліктів, часто вважають, що існує лише один спосіб їхнього вирішення. Насправді в більшості випадків існують різні можливості того, як дати собі раду з конфліктами. При цьому три аспекти мають вирішальне значення:

- З ким я сперечаюся?
- У якій ситуації та якому оточенні я сперечаюся?
- Як я зазвичай поведуюся з конфліктами?

Не кожна конфліктна ситуація повинна закінчитися обміном думок, можливо, найоптимальнішою стра-

Інформація

ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Існує багато способів прийняття рішень, які визнаватимуть всі. **Чотири кроки демократичного прийняття рішення** передбачають компроміс лише на третьому кроці:

- З'ясувати, чи дійсно є конфлікт
- Креативно змінити ситуацію
- Компроміс — рівномірне обмеження усіх учасників
- Прийняття рішення більшістю голосів

Ці чотири кроки є основою методу Бецавта (Betzavta), розробленого організацією Adam Institute for Democracy and Peace у Єрусалимі. Більше інформації тут: www.adaminstitute.org.il

Метод

КРЕДИТ ДОВІРИ

Кожен учасник конфлікту індивідуально записує на аркуші паперу **вчинки та свідчення довіри**: чого ти очікуєш від інших, що ти сам готовий дати іншим?

По завершенні ви разом обговорюєте пропозиції і вимоги, і завдяки цьому маленькими кроками можете наблизитися до рішення.



тегією буде «дати дорогу», вийшовши з гри, а ситуація ймовірно розвіється сама собою; також певні речі краще обговорювати за деякий час. Це рішення повинно бути свідомим, а не виглядати як втеча від суперечки. Будьте уважні у випадку компромісів: не тільки тому, що потрібен певний час, щоб домовитися про них, але й тому, що тривалий час обирання «чогось середнього» може привести до незадоволення, крім того, сама проблема рідко вирішується у такий спосіб.

ЗЛЕТІ І ПАДІННЯ У КОМАНДІ

На попередніх сторінках наведено багато методів і ключових питань, покликаних полегшити роботу в команді. Але навіть тоді, коли враховувати всі ці пункти, у стосунках у команді іноді відбуваються злети і падіння, як на американських гірках. Лише з різницею у тому, що жоден член команди не замовляв спуску вниз.

Фаза формування

Передчуття радості та сумніви, креативність і фундаментальні дискусії, високі очікування і загальна невпевненість — у цій фазі багато суперечливих відчуттів. Потрібно визначити спільні цілі та завдання, прояснити ролі й правила комунікації.

Фаза конфліктів

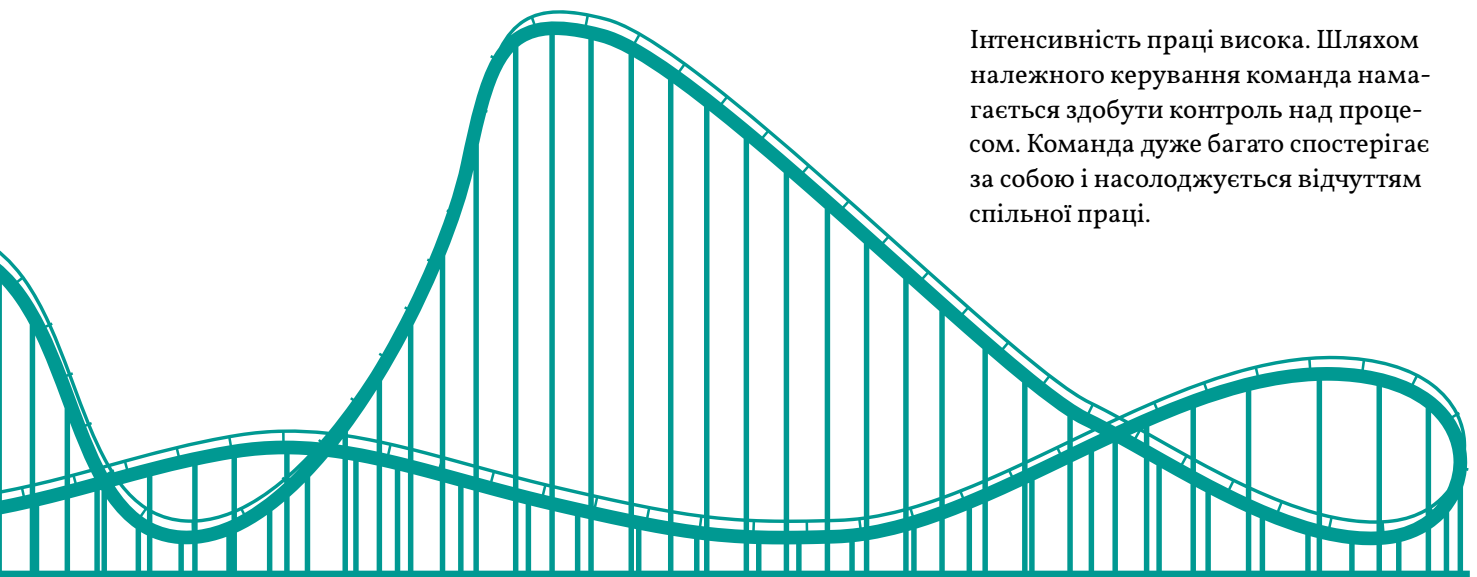
Група «запрацювала». Труднощі у плануванні та конфлікти в команді не змусять на себе довго чекати. Оточення також вимагає від членів команди певної участі: екзамени, поїздка у відпустці, особисте життя також потребує часу...

Фаза нормалізації

Після пережитих конфліктів, коли ситуація дещо розрядилася, здебільшого стає спокійніше. Спільне переходить на передній план, ідентифікація зі спільними речами переважає.

Фаза праці

Інтенсивність праці висока. Шляхом належного керування команда намагається здобути контроль над процесом. Команда дуже багато спостерігає за собою і насолоджується відчуттям спільної праці.



Фаза розформування

Вкінці підбивають підсумки та святкують. Група розформовується, часто це тісно пов'язано з емоціями. Окрім того, уже виникають нові плани.

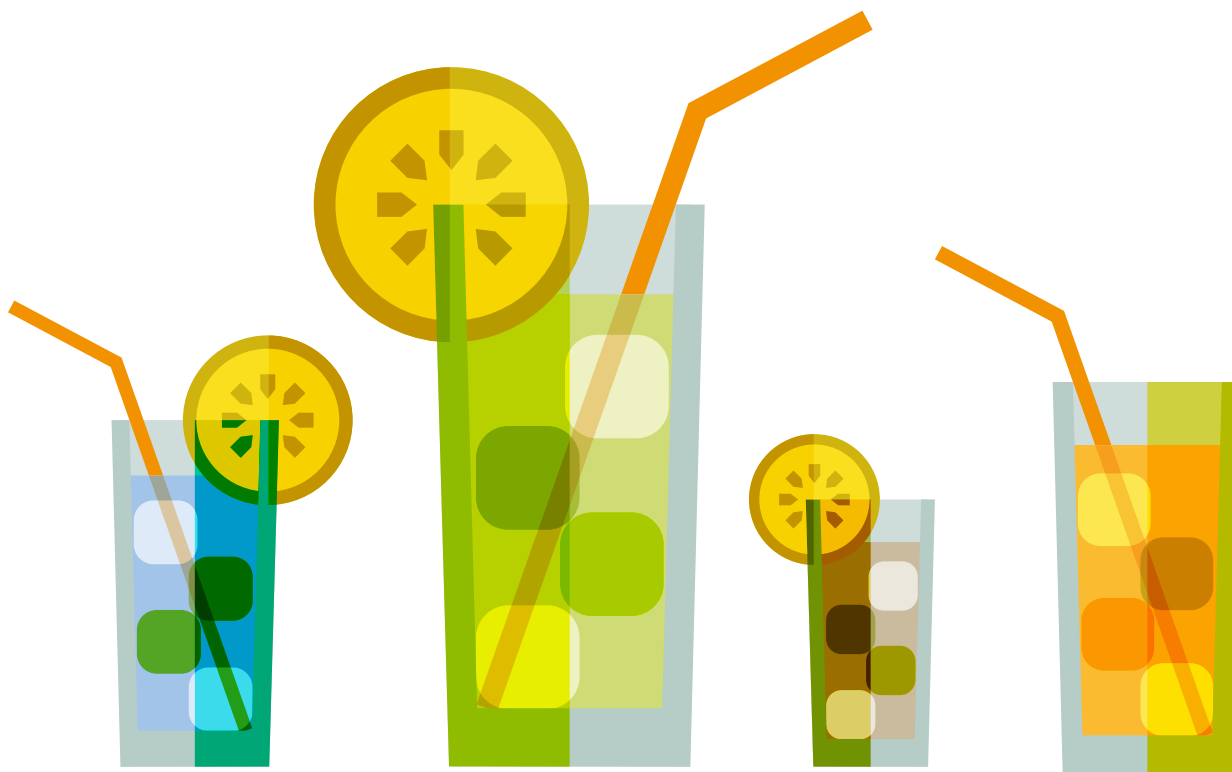
Фаза оцінки

Не тільки вкінці, але й поміж тим завжди відбувається оцінка. Бо хтось виходить з команди або виникають нові завдання. За (ною) невизначеністю, що приходить разом з цим, слідує фаза оцінки.

Така динаміка в команді трапляється часто, це «нормально» і не є причиною для паніки. У кожній фазі члени команди мають інші потреби та очікування одне від одного. Важливо, що тим, як сильно динаміка визначає або перешкоджає процесу, можна керувати. Знання фаз розвитку допомагає усвідомити особисті відчуття і потреби та уникнути потенційних конфліктів.

І НА ЗАВЕРШЕННЯ: ОТРИМУВАТИ ЗАДОВОЛЕННЯ!

Не можна весь час тільки готувати — спільно їсти, пити і обговорювати при цьому повсякденні справи також важливо. Такі ініціативи реалізуються, бо хочеться щось змінити — разом із однодумцями. Багато команд недооцінює значення спільно проведеного часу — чим краще люди знаються, ти краще вони розуміють одне одного. У такому випадку шанси конфліктів і стресу просто мізерні...



Контрольний список

АМЕРИКАНСЬКІ ГІРКИ КОМАНДИ

Формування — Конфлікт — Нормалізація — Праця — Розформування — Оцінка: у якій фазі зараз перебуває твоя команда? Дай відповіді на наступні запитання і обговори це в команді:

1. ЯКІ ОЗНАКИ, ЯКА КОНКРЕТНА ПОВЕДІНКА, ЯКІ СИТУАЦІЇ СПОНУКАЛИ ТЕБЕ ОБРАТИ ЦЮ ФАЗУ?

2. ЩО ТИ ЗАРАЗ ВІДЧУВАЄШ ЩОДО ІНІЦІАТИВИ ТА СПІВПРАЦІ?

3. КОЖНЕ ВІДЧУТТЯ ВИНΙΚАЄ З ЯКОГОСЬ (НЕ)РЕАЛІЗОВАНОГО ОЧІКУВАННЯ. ЧОГО ТИ ОЧІКУЄШ ВІД ІНІЦІАТИВИ ТА СПІВПРАЦІ?

4. ЩО ПОВИННО СТАТИСЯ, ЩОБ ТВОЇ ОЧІКУВАННЯ БУЛИ СПРИЙНЯТІ ТА РЕАЛІЗОВАНІ?

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ



ХТО ЇСТЬ РАЗОМ З НАМИ?

ШВИДКО ПРИГОТУВАЛИ МАКАРОНИ ПО-ФЛОТСЬКИ, А ГОСТІ – ВЕГЕТАРІАНЦІ. КОЛИ ТАКІ НЕУВАЖНОСТІ ТРАПЛЯЮТЬСЯ, НЕ ВСІ МОЖУТЬ НАСОЛОДИТИСЯ ВЕЧОРОМ. ТАК І ГРОМАДСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОВИННА БУТИ ВІДКРИТОЮ ДЛЯ УСІХ. НАДТО ЧАСТО ПЕВНІ ГРУПИ ЗАЛИШАЮТЬСЯ БЕЗ УВАГИ. А ЯК ЖЕ ЗРОБИТИ ВЛАСНУ ІНІЦІАТИВУ ДОСТУПНОЮ ДЛЯ ЯКОМОГО БІЛЬШОЇ КІЛЬКОСТІ ЛЮДЕЙ...

Активно творити власну дійсність — це право людини. Загальна декларація прав людини та інші конвенції ООН спрямовані проти дискримінації на робочому місці або в освіті, вони борються за право всіх людей вільно отримувати та поширювати інформацію, отримувати медичне обслуговування і навіть за «право на активну участь у соціальному житті» (Конвенція з прав дитини, Стаття 23). У теорії все зрозуміло.

Але що це означає для громадської ініціативи на практиці? Яким чином акція з прибирання сміття або театральна вистава у школі стосуються права на участь? По суті йдеться про те, до кого ми звертаємося у межах ініціативи, які люди чи групи беруть у ній участь — про цільову аудиторію.

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

До цільової аудиторії належать усі люди, на яких у тій чи тій формі спрямована ініціатива. Часто йдеться про декілька цільових аудиторій, які можуть мати зовсім різні потреби. Вибір формату ініціативи може залежати від цільової аудиторії — на концерт хіп-хоп гурту швидше за все прийде молодь. Окрім того важливо розуміти, чи це відкрита чи закрита цільова аудиторія.

Приклад

ФЕСТИВАЛЬ «ЄВРОПА»

«Ми плануємо фестиваль «Європа» і хочемо знати, що думають люди про ЄС»

У цьому випадку цільова аудиторія — жителі міста — однозначно відкрита цільова група.

Приклад

МАЙСТЕР-КЛАС ДЛЯ ЖІНОК

«За допомогою нашого майстер-класу ми хочемо покращити стосунки і комунікацію між старшими та молодими жінками»

У цьому випадку цільова аудиторія — це старші та молоді жінки, можливо, матері та дочки — закрита, чітко визначена група.

Метод

МАПА ЕМПАТІЇ

Створи таку мапу для своєї ініціативи, щоби більше дізнатися про людей, з якими тобі доведеться працювати. Прислухайся, відчувай, дивись та спостерігай. Запитання тобі допоможуть.



РОЗЧАРУВАННЯ

Страхи/перешкоди

1. Що розчарує людей?
2. Які перешкоди виникають у їхньому житті?
3. На які ризики вони йдуть?
4. Що стримує їх брати участь?

ЗАДОВОЛЕННЯ

Бажання/цілі

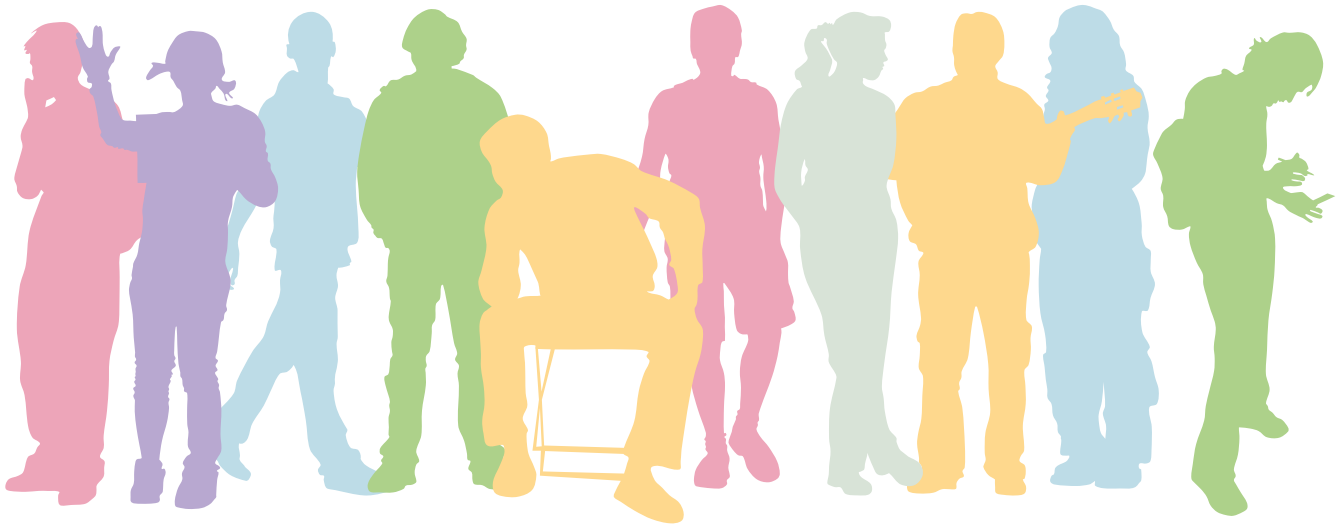
1. Чого вони хочуть досягти?
2. Як вони визначають успіх?
3. Як вони досягають своїх цілей?
4. Що їм потрібно, щоби брати участь?

За Девідом Гресем/XPLANE

ПОДАЛЬША КОНКРЕТИЗАЦІЯ ЦІЛЬОВОЇ ТА ЗАЦІКАВЛЕНОЇ АУДИТОРІЇ

Контрольний список «Цільова аудиторія» (с. 18) допомагає визначити перелік цільових осіб, які б могли підтримати ініціативу. Тепер можна вибрати тих, якими хочеться зайнятися більш глибоко. Точніше їх можна описати у формі двох-трьох ідеальних типів, які представляють найважливіші цільові аудиторії або найважливіших партнерів.

Цільова аудиторія вносить дещо своє: певні потреби, але також різні ресурси. Щоби краще адаптувати власну ідею до залучених осіб і уможливити їхню активну участь, варто зробити детальний аналіз.



Яким чином цільова аудиторія може підтримати ініціативу?

У наступному кроці слід подумати про те, для чого саме нам потрібна та чи та цільова аудиторія. Люди можуть підтримувати та допомагати в дуже різних спосіб, коли вони дізнаються про ініціативу, наприклад:

- працювати разом у команді;
- вкладати гроші, власний час або матеріальні ресурси;
- розказувати іншим про ініціативу та її цілі;
- залучати інших людей;
- підписувати звернення;
- дізнаватися більше про певну тему;
- брати участь у акції чи семінарі;
- слухати, дивитися, споживати.

Які можливості участі має цільова аудиторія?

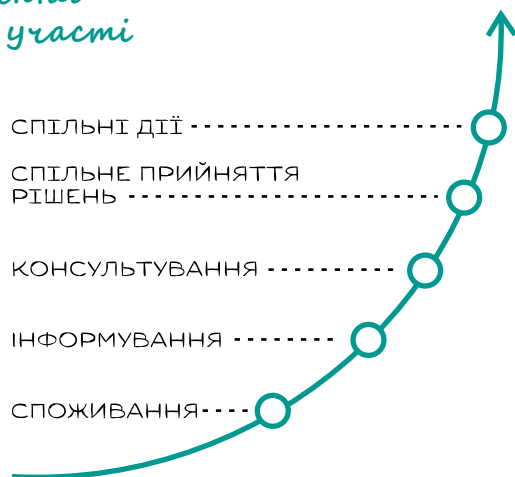
Виходячи з опису тих, хто потенційно може підтримати ініціативу, тепер можна визначитися, у якій формі можливо й нам би хотілося, щоб цільова аудиторія брала участь. При цьому розрізняють такі форми: споживання, інформування, співпраця і спільне прийняття рішень.

Споживання з одного боку шкали залученості не вимагає багато від цільової аудиторії, і з іншого боку — надає їй також небагато можливостей для впливу. З іншого боку шкали залученості перебуває спільне прийняття рішень. Хто хоче, щоб люди брали участь у прийнятті рішень, часто вимагає від них часу, зацікавленості або дисципліни. У проекті це відбувається так само, як у місті або компанії. Від тих, хто пропонує спільне прийняття рішень, часто вимагають, щоб вони були ідеальними, щоб вони ставили свої потреби лише після ефективності, швидкості та чіткості. За це вони можуть дещо отримати: більше згоди, більше підтримки, більше контакту. Таким чином у малій ініціативі реалізуються демократичні ідеали.

Оскільки громадські ініціативи все ж таки в певній формі обмежені у своїх можливостях, це не вважатиметься зрадою ідеалам, коли вкінці зважувати практичну користь участі в порівнянні з її ідеальною цінністю:

- Яка участь допомагає краще досягти цілей?
- Яка участь допомагає зробити ініціативу більш відомою?
- Яка участь репрезентує цінності команди ініціативи?

Підвищення якості участі



Інформація

ШАНС ДОЛУЧИТИСЯ

Сьогодні часто говорять про людей «з малими шансами», якщо мова йде про участь. Причиною виключення та/або недостатня участь у такому випадку можуть бути наступні ситуації:

Обмежені можливості

⇒ Розумові або фізичні обмежені можливості

Проблеми зі здоров'ям

⇒ Хронічні захворювання

Труднощі з навчанням

⇒ Низький рівень освіти, проблеми в навчанні, незакінчена середня освіта...

Культурні відмінності

⇒ Мігранти або біженці, етнічні меншини...

Економічні перешкоди

⇒ Низький рівень життя, безробіття...

Соціальні перешкоди

⇒ Стать, релігія, сексуальна орієнтація...

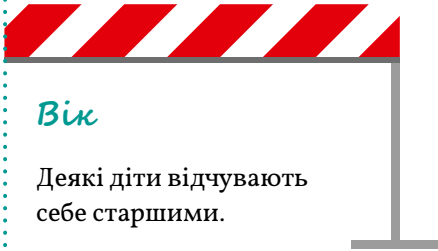
Географічні перешкоди

⇒ Сільські регіони, регіони з нерозвинутою інфраструктурою, складними соціальними умовами... *

Джерело: Erasmus+, Стратегія інклюзивності та різноманіття, квітень 2015 р.

Інформація

ПРАКТИЧНІ ПЕРЕШКОДИ



Вік

Деякі діти відчують себе старшими.

Час

У ці дати в них просто немає часу.

Комунікація

Діти та батьки не розуміють ідею.

Дозвіл

Дитині не дозволять їхати самій так далеко.

Дівчатам не дозволяють самим виходити на вулицю.

Батьки підозрюють політичний або релігійний підтекст.

Гроші

Квиток надто дорогий.

Доступ

Немає прямого сполучення.

Діти з особливими потребами почуваються проігнорованими.

Реклама

Про захід повідомлялося лише в інтернеті та деяких закладах.

Приклад

ІГРИ ДЛЯ ДІТЕЙ

Ти проводиш з друзями вуличну акцію з іграми для дітей. Є різні пропозиції: ігри з м'ячем і класики, дитяче караоке, дитячий макіяж. Приходить багато дітей, але хто не прийде?

Перешкоди у блоці ліворуч демонструють, як при плануванні можна ненавмисно виключити певних людей.

Перешкоди для участі

Мова не про те, щоб для кожної аудиторії пропонувати окрему ініціативу. Слід подумати, хто лише з практичних міркувань має залишитися з нічим.

Чому ж тоді потрібно ламати собі голову, якщо й так прийде достатньо дітей. Власне, якщо взяти за основу **справедливість**, то цього мало б вистачити. Або **заохочення** для дітей, які часто залишаються з нічим. Або **бажання показати наявне різноманіття і максимально поширити власні ідеї**, завдяки чому вони можуть мати більш тривалу дію.

Не в останню чергу **нові ідеї та рішення** виникають, коли разом збираються різні люди.

Тричі «-ія»

Для позначення того, що в українській мові означає участь, існує три наукові терміни:

Інклюзія часто описує участь людей з обмеженими можливостями, хоча зараз термін використовується також у ширшому значенні. З точки зору інклюзії кожна людина «нормальна», і суспільство повинно бути влаштоване таким чином, щоб усі зі своїми індивідуальними здібностями могли брати в ньому участь.

Партисипація стосується здебільшого політичних та інших процесів прийняття рішень. Члени суспільства беруть участь у прийнятті рішень, які їх стосуються, і спільно знаходять вирішення «суспільних» питань.

Репрезентація описує те, чи можуть і яким чином можуть люди та суспільні групи розповідати про свою власну історію — замість того, щоб інші говорили замість них або про них.

➡ **Контрольний список: «Інклюзія, партисипація, репрезентація»**

Контрольний список

ІНКЛЮЗІЯ, ПАРТИСИПАЦІЯ, РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ

Інклюзія

ДИВЛЯЧИСЬ НА МОЮ КОНЦЕПЦІЮ ІНІЦІАТИВИ ТА ПРАКТИЧНІ ПЕРЕШКОДИ УЧАСТІ, ЯКІ ЛЮДИ БЕРУТЬ МЕНШЕ УЧАСТІ В ТАКИХ ІНІЦІАТИВАХ?

ЯКИМ ЧИНОМ Я МОЖУ ЗРОБИТИ МОЮ ІНІЦІАТИВУ БІЛЬШ ВІДКРИТОЮ?

Партисипація

КОЛИ Й ДЕ УЧАСНИКИ МОЖУТЬ ДОЛУЧИТИСЯ ДО ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО ТОГО, У ЯКОМУ НАПРЯМКУ РОЗВИВАЄТЬСЯ ІНІЦІАТИВА?

ЯК Я ЗАЛУЧАЮ МОЮ ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ ДО ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ?

Репрезентація

ЯКИМ ЧИНОМ Я ЗАБЕЗПЕЧУЮ ТЕ, ЩО ЛЮДИ ГОВОРЯТЬ САМІ ЗА СЕБЕ?

КОГО НЕ ВИСТАЧАЄ, ХТО ПОТРІБЕН НАШІЙ КОМАНДІ З ЇЇ КОНЦЕПЦІЯМИ ТА ДОСВІДОМ?

Приклад

ДИСКУСІЯ ПРО БІЖЕНЦІВ

Чи може студентка з вадами зору взяти в ній участь? Чи отримає вона попередньо інформацію у зручному для неї форматі? Чи відбувається дискусія таким чином, щоб вона також могла висловити свою думку?

Чи можуть учасники дискусії впливати на програму вечора? Чи обрані ті формати, які дають багатьом можливість висловити свою думку? Чи здійснюється переклад?

Чи присутні також самі біженці або організатори? Чи є у них можливість самостійно розповісти про свій досвід і свої думки?

Приклад

КОНЦЕРТ І ВЕЧІРКА

Щоб залучити нових партнерів або винести участь гостей за межі лише споживання, необхідно запланувати щось ще: наприклад, один або кілька невеликих майстер-класів або тихий куток для розмов.

Інформація

ЯК РОЗПОВІДАТИ ПРО ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ

У цій статті розповідається про те, як журналістам, а загалом і нам з вами, варто розповідати про людей з інвалідністю без використання кліше.

www.osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/yak_rozповidati_pro_lyudey_z_invalidnistyu_poradi_dlya_zhurnalistiv/

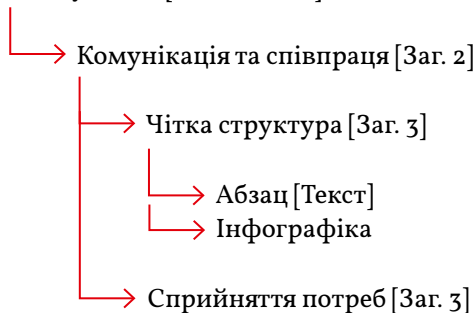
КОМУНІКАЦІЯ ТА СПІВПРАЦЯ

Складним завданням є те, щоб тим, кого ми хочемо залучити, дати можливість відчувати себе цільовою аудиторією. Це може даватися важко із дуже різних причин. Це може бути інформаційний канал або формат, у якому подається інформація. Чи можливо взагалі прочитати текст або почути телевізійний рекламний ролик? Чи знає цільова аудиторія цю мову або чи зрозуміла взагалі представлена інформація? Чи відчують себе люди, членами групи, дійсно запрошеними?

Чітка структура

Читці читають вголос текст на екрані для людей з вадами зору. Для цього їм потрібна чітка структура, тому що вони орієнтуються за допомогою ієрархії елементів тексту — заголовків, тіл тексту і т. д.

Планування [Заголовок 1]



Сприйняття потреб

Комуніація повинна бути інклюзивною також під час акції чи заходу. Завдання організаторів: скласти собі уявлення про особливі потреби окремих осіб і дізнатися про способи організації процесу, які забезпечують рівноправну взаємну комуніацію. І, окрім того, подбати про те, щоб усі інші знали про це. За умови доброї поінформованості всі учасники можуть отримати досвід солідарних дій.

- Що потрібно знати команді, усім учасникам, щоб задовольнити особливі потреби певних осіб?
- Як говорити про ці потреби так, щоб «спеціально» не виокремити певних учасників?

Контрольний список

КОМУНІКАЦІЯ

ЯКИМ ЧИНОМ СЛІД ОФОРМИТИ КОНКУРСНИЙ ВІДБІР ТА ВКАЗІВКИ НА ЗАХОДІ?

ЯКІ РІЗНІ КАНАЛИ Я МОЖУ ДЛЯ ЦЬОГО ВИКОРИСТОВУВАТИ (ТЕКСТИ ДЛЯ ЧИТАННЯ ТА СЛУХАННЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ВАДАМИ ЗОРУ, ТЕКСТИ, ПРИДАТНІ ДЛЯ ПРИСТРОЇВ АУДІОВІДТВОРЕННЯ)?

ЯКУ МОВУ(-И) Я ВИКОРИСТОВУЮ, ЩОБ ПОШИРИТИ ІНФОРМАЦІЮ У КОМАНДІ ТА В САМІЙ ІНІЦІАТИВІ (ІНОЗЕМНІ МОВИ, ДОСТУПНА МОВА, МОВА ЖЕСТІВ)?

ЯКІ ЗОБРАЖЕННЯ Я ВИКОРИСТОВУЮ І ЯК Я ЗОБРАЖАЮ ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ?

ДО ЯКИХ ЦІЛКОМ КОНКРЕТНИХ ЛЮДЕЙ З МАЛИМИ ШАНСАМИ АБО ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ Я ХОЧУ ЗВЕРНУТИСЯ У СВОЇЙ ІНІЦІАТИВІ?

ЯКІ ІСНУЮТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ДЛЯ РІЗНИХ СУСПІЛЬНИХ ГРУП, ЧЕРЕЗ ЯКІ Я МОЖУ ПОШИРЮВАТИ СВОЮ ІНФОРМАЦІЮ?

ЯК Я МОЖУ ЗАЛУЧИТИ ЇХ У МОЮ КОМАНДУ?

Приклади

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСТУПУ

Можливість прочитати

Чи всі можуть прочитати, що зазначено на картках або фліп-чарті?

⇒ Результати дискусії також читати вголос або пояснювати

Зрозумілість

Чи всі можуть бачити або розуміти, про що повідомляють невербальні сигнали?

⇒ Виражати кивання, вказування, посмішку також вербально

Великі групи

Чи всі відчувають себе комфортно, коли їм доводиться говорити перед великою групою?

Час

Чи всі мають достатньо часу для опрацювання сказаного/почутого/показаного?

⇒ Послідовний усний переклад або повільний темп розмови; завдання показувати і пояснювати крок за кроком

Інформація

44 МІЛЬЙОНИ...

...людей віком від 15 до 64 років у ЄС у 2014 році вважають такими, що мають певну інвалідність. У Німеччині це 10 мільйонів. В Україні у 2014 році було майже 2,5 мільйони офіційно зареєстрованих людей з інвалідністю.

Джерела: Європейська статистика, Федеральне відомство статистики, Державна служба статистики України

ПОЗИТИВНІ ЗАХОДИ

Одна справа — із самого початку враховувати людей з малими шансами. Та у певних випадках можна подумати про те, яким чином, зазвичай обмеженим людям, цілком свідомо надають перевагу, забезпечуючи їм більше простору та уваги, ніж вони переважно отримують. На суспільному рівні це відбувається за допомогою квот, наприклад, для меншин або жінок на керівних посадах. У випадку громадської ініціативи це можуть бути наступні заходи:

- під час дискусії чоловіки та жінки отримують однаковий час для виступів;
- темп мовлення визначається тими, хто потребує перекладу;
- зазвичай малопомітним групам людей надається перевага при відборі, наприклад, в якості учасників семінару або запрошених мисткинь;
- особи, у яких економічні труднощі, оплачують менший членський внесок.

Інформація

РАУЛЬ КРАУТГАУЗЕН

«Моя інвалідність є частиною мене. Вона для мене є чіткою реальністю. Коли люди намагаються відділити мене від моєї інвалідності, тоді вони заперечують її силу і величезний вплив, який вона має на моє життя.



Тому я визначаю себе як людину з обмеженими можливостями, бо я є нею. Я не ображаюся через це, тому що це «з обмеженими можливостями» не є для мене образою. Я не намагаюся визначати себе за допомогою цього, тому що воно і без цього мене уже визначило. Я ставлю собі лише одне запитання: у мене обмежені можливості, чи я матиму обмежені можливості?

Тому моє прохання: не ігноруйте того, що у нас обмежені можливості. Нам не потрібна відрода. Нам потрібна емпатія і безперешкодний світ.

Рауль Краутгаузен, активіст, www.raul.de

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ

Як і матеріали, що створюються в рамках ініціативи, так і усі формати і методи, що використовуватимуться, потрібно перевірити.

У якому форматі та якою мовою доступні робочі матеріали та документація? Які технічні допоміжні засоби потрібні для цього? Чи є заплановані методи та формати доступними для якомога більшої кількості людей, чи, може, існують інші, більш відкриті методи, що забезпечують досягнення тієї ж мети?

МІСЦЕ ТА ПРИМІЩЕННЯ

Входячи кудись, ми часто маємо справу не тільки з конкретним доступним середовищем, пандусами і т. п. Той, хто гадає, що почуватиме себе в якомусь місці некомфортно, неохоче піде туди.

Отже, слід поставити собі запитання:

- Наскільки доступним і досяжним є місце проведення заходу?
- Які фізичні та психологічні перешкоди є у цьому місці?
- У чому потрібна допомога/які допоміжні засоби необхідні, щоб зробити місце загальнодоступним?

Але також:

- Чи підходить місце до характеру проекту?
- Наскільки гнучко можливо використовувати місце?
- Чи є достатньо місця, щоб відійти?

БЮДЖЕТ

Часто прийнятною причиною недостатньої інклюзії є те, що для цього не було передбачено коштів, а зараз уже, на жаль, запізно. Тим важливіше заздалегідь дати відповіді на наступні запитання:

- Які додаткові витрати виникають у зв'язку з інклюзивним плануванням (перекладачі, супроводжуюча особа, матеріали шрифтом Брайля, сурдоперекладачі, витрати на транспортування...)?
- Звідки можна взяти фінансування на ці додаткові витрати?

Інформація ЩО РОБИТИ?

Мислити позитивно

Розглядай це «по-іншому», як позитивну ознаку — не як щось, чого «бракує», або щось «погане».

Запитувати

Завжди запитуй, перш ніж допомагаєш.

Дізнайся більше

Запитуй у людей з обмеженими можливостями про поради та ідеї, коли це можливо.

Джерело: 10 речей, яких усі батьки повинні навчити своїх дітей про обмежені можливості. www.raul.de

Інформація ДОБРИЙ БАЛАНС

Залучити людей з малими шансами та/або людей з обмеженими можливостями — також означає знайти правильний баланс між фізичною та емоційною безпекою і новим досвідом.

Інформація ТЕКСТИ ЛЕГКОЮ МОВОЮ

Такі тексти доречні для людей, котрі з різних причин не володіють мовою на необхідному рівні.

«Текст містить короткі речення. Вживаються тільки відомі слова. Немає слів іншомовного походження, або такі важкі слова пояснені. Шрифт легко читається».

www.leichtesprache.org

Контрольний список

ОЦІНКА ПОТРЕБ

ЩО Я ЗНАЮ ПРО ПОТРЕБИ ТА ЖИТТЄВІ РЕАЛІЇ МОЄЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ?

ЯК ТА КОЛИ Я ІНФОРМУЮ ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ ПРО УМОВИ Й ЗАПИТУЮ ПРО ПОТРЕБИ ОКРЕМИХ УЧАСНИКІВ?

КОЛИ Я ВИПРАВДАНО ОБЕРЕЖНА, КОЛИ НАДТО ОПІКУЮСЯ? ЯК Я КОНТРОЛЮЮ БАЛАНС МІЖ ДВОМА СПОСОБАМИ ПОВЕДІНКИ?

ЩО МЕНІ ПОТРІБНО ВМІТИ ТА ЗНАТИ В ЕКСТРЕНОМУ ВИПАДКУ?

I НА ДЕСЕРТ...

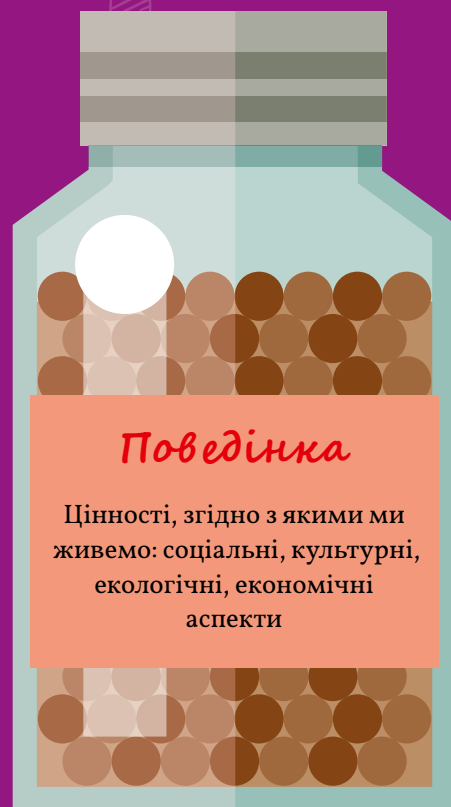
Багато з того, що описано в цьому розділі, допомагає та підтримує також людей без обмежених можливостей. Мова не про те, щоб завжди й усюди говорити про малі шанси, ні про те, щоб певною мірою підсвідомо ігнорувати інвалідності.

Варто поводитися одне з одним як з нормальними, дивитись на людей як на окремих особистостей, а не як на «певні типи людей», і отримати завдяки цьому шанс збагатитися від різних підходів, різного досвіду та різних поглядів.

ГРОМАДСЬКІСТЬ

CORPORATE

IDENTITY



НАКРИВАЄМО НА СТІЛ...

ГАРНИЙ ПОСУД, СВІЧКИ НА СТОЛІ Й УНІКАЛЬНИЙ РЕЦЕПТ БАБУСИ – ТАК МИ ДЕМОНСТРУЄМО ГОСТЯМ, ЩО ВОНИ ДЛЯ НАС ВАЖЛИВІ. ЯК У ВИПАДКУ З АНГЛІЙСЬКИМ ТЕРМІНОМ «PUBLIC RELATIONS», ТАК І У ВИПАДКУ З УКРАЇНСЬКИМ ТЕРМІНОМ «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» АБО ЗАПОЗИЧЕНИМ СКОРОЧЕННЯМ «ПІАР» МОВА ЙДЕ ПРО ТЕ, ЩОБ НАЛАГОДИТИ СТОСУНКИ ТА МОТИВУВАТИ ІНШИХ ДО ДІЙ. ДЛЯ ЦЬОГО ПОТРІБНО ЗНАТИ, ЯКИМ МАЄ БУТИ НАЛЕЖНИЙ ОБРАЗ, ЧЕРЕЗ ЯКІ КАНАЛИ ПОТРІБНО СЕБЕ РЕКЛАМУВАТИ, І ЯК РОЗПОВІДАТИ ДОБРУ ІСТОРІЮ...

Комунікація у розумінні піару часто спрямована лише в одному напрямку. Та, хто відповідала за піар, займається **рекламою**: вона створює повідомлення для преси, займається друком флаєрів, публікує повідомлення у соцмережах. Тут команда — там громадськість. Facebook та інші соціальні мережі показують, що все змінюється, що комунікація відбувається різнобічно й у формі діалогу.

Якщо сьогодні опублікувати повідомлення, воно може потрапити до когось, про кого й гадки не було. Або повідомлення зрозуміють зовсім по-іншому, ніж це було задумано, і відразу прокоментують його. Виходить так, що доводиться не лише налагоджувати **нові зв'язки**, але й вступати в діалог щодо власної теми та ініціативи. Саме це і є критерієм визначення успішності зв'язків з громадськістю у соціальних мережах: як багато та наскільки глибокими налагоджуються такі зв'язки.

УЯВЛЕННЯ ПРО СЕБЕ ТА ІМІДЖ

Деякі кампанії класні, інші просто ганебні. Якщо до однієї організації існує приязне ставлення, а до іншої — ні, то це пов'язано з **образом**, з питанням, яке враження справляє організація на інших. На цю думку можна вплинути, але не визначити.

Ймовірність того, що інші сприймають когось так, як вони хочуть, щоб їх сприймали, зростає, якщо в роботі з громадськістю застосовувати всі можливі контакти та форми комунікації: до цього належить те, як поведуться команда та учасники, як оформлені матеріали, у який спосіб звертаються до інших.

Таким чином, крок за кроком створюють так звану корпоративну **ідентичність**, яка включає багато речей: **поведінку, комунікацію та дизайн розглядають тут як взаємопов'язані елементи**. У роботі з громадськістю усі три аспекти враховують для усіх медіа. **Назовні у громадськість, а також у власну групу і команду**. Найважче вплинути на сприйняття власної поведінки. Дизайн можна змінити, тексти переписати, але до змін у поведінці повинні докластися усі, і зміни також повинні бути зафіксованими.

⇒ **Контрольний список: «Ідентичність та образ моєї ініціативи»**

ПРАВДОПОДІБНІСТЬ

Оскільки громадською активністю ми хочемо щось змінити у суспільстві, то власна мотивація є дуже важливим аспектом. Громадськість особливо очікує правдоподібності й автентичності. У стосунку до іміджу громадської ініціативи це означає роботу з уявленням про себе.

- Чого хочемо? Які цінності важливі для нас?
- Який у нас стиль?
- Як це відображається у конкретній (іншій) поведінці?

ЩО РОБЛЯТЬ ІНШІ?

Як комунікують про себе інші, подібні ініціативи? Погляд на конкурентів або «одноробців» вказує на навички та потреби користувачів медіа, активістів і партнерів. Можна брати приклад з них, щоб не заплутатися. Але також можна обрати протилежні стратегії і привернути більше уваги цільової аудиторії і конкурентів саме завдяки тому, що ми є іншими. Слід подивитися на дві-три відповідні ініціативи:

- веб-сайти;
- флаери, наклейки, плакати;
- канали соціальних медіа;
- інші акції (наприклад, інформаційні стенди).

Аналіз: між пристосуванням і власним профілем

- Яке враження справляють інші?
- Які елементи вони використовують для створення образу?
- Які історії вони розповідають?
- Як вони говорять про себе із громадськістю?

Завдяки оцінці інших пропозицій можна отримати відчуття того, яке враження ми хочемо справляти, як би ми хотіли комунікувати з іншими та одне з одним, який образ ми самі вважаємо привабливим. І не в останню чергу: що підходить до ініціативи.

⇒ **Контрольний список: «Ідентичність та образ моєї ініціативи»**

Інформація ВИКЛИКИ

Приємні аспекти

Наголошувати на приємних аспектах власної поведінки.

⇒ Не виставляти проблеми на передній план, а говорити про шанси та позитивний вплив ініціативи.

Правдоподібний стиль

Оформлення і мову піару підбирати відповідно до власної манери.

⇒ Не «перевдягатися», а використовувати власний стиль, щоби бути автентичним.

Сприйняття розбіжностей

Уміти поводитися з розбіжностями між власним уявленням про себе і тим, як мене сприймає оточення.

⇒ Дехто бачить активістів тільки як «благодійників», а не як серйозних партнерів — а громадянське суспільство як розважальний майданчик для учнів та студентів, яким немає чим зайнятися. Не слід ображатися, але й також не варто зневірюватися. Врешті результати часто переконають їх у протилежному.

Приклад

ГРОМАДСЬКА АКТИВНІСТЬ У ШКОЛІ

Тема ініціативи — партисипація у школі. Але дві особи, яким належить сама ідея, самостійно приймають усі рішення і хочуть брати участь у обговоренні усіх робочих кроків! Тут підхід та образ не пасують одне до одного...

Контрольний список

ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ОБРАЗ МОЄЇ ІНІЦІАТИВИ

Дизайн — кольори, візуальні мотиви, стиль

НА ЩО ЗВЕРТАЄ УВАГУ ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ?

НА ЩО ЗВЕРТАЮТЬ УВАГУ ПАРТНЕРИ?

ЩО Є ТИПОВИМ ДЛЯ ПОДІБНИХ ІНІЦІАТИВ?

Поведінка та враження

ЯКА ПОВЕДІНКА МОЄЇ ІНІЦІАТИВИ ПРИВАБЛЮЄ ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ?

ЯКА ПОВЕДІНКА МОЄЇ ІНІЦІАТИВИ ПРИВАБЛЮЄ ПАРТНЕРІВ?

Комунікація — мова та стиль

НА ЯКУ МОВУ ТА НА ЯКИЙ СТИЛЬ ЗВЕРТАЄ УВАГУ ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ?

НА ЩО ЗВЕРТАЮТЬ УВАГУ ПАРТНЕРИ?

ЯКИЙ СТИЛЬ ПРИТАМАННИЙ МЕНІ?

Принципи та цінності

ЯКІ ОБРАЗИ ТА МЕТАФОРИ ВІДОБРАЖАЮТЬ МОЇ ЦІННОСТІ?

ЯК Я ЗВЕРТАЮСЯ ДО ТИХ, ХТО У ТАКИХ ЗАХОДАХ РІДКО БЕРЕ УЧАСТЬ?

⇒ Контрольний список: «Інклюзія, партисипація, репрезентація»

Контент і канали

ЯКІ КАНАЛИ ЦІКАВІ ЦІЛЬОВИМ АУДИТОРІЯМ, І ЯКІ КАНАЛИ ВОНИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ?

А ЯК ЦЕ ВИГЛЯДАЄ У ВИПАДКУ ПАРТНЕРІВ?

Пошуки

ЩО МЕНІ ЩЕ ПОТРІБНО ДІЗНАТИСЯ?

ДЕ ТА В КОГО Я МОЖУ ПРО ЦЕ ДІЗНАТИСЯ?

ПЕРШІ ІДЕЇ ЩОДО КОНЦЕПЦІЇ ОБРАЗУ:

-
-
-

ВИСНОВКИ ЩОДО МОВИ ТА СТИЛЮ:

-
-
-

КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ

У процесі більш детального вивчення віддають перевагу певним формам і стилям комунікації. Чудний або серйозний, рожевий або зелений, нейтральний або упереджений, текст або зображення — власний образ у кожному каналі повинен бути однозначним і впізнаваним. Особливо ключові елементи залишаються однаковими незалежно від того, який канал комунікації використовують: організацію Amnesty International завжди можна ідентифікувати за жовтим кольором, пташку-Twitter можна впізнати у будь-якому кольорі, тоді як слово «майдан» пов'язане з певним змістом та цінностями. Основа залишається тією ж, навіть якщо кожен канал має свої особливі вимоги щодо формату тексту чи технічної реалізації.

І навпаки — вибір каналу також є частиною створеного образу. Канали можуть бути відкритими принципово для усіх або лише для «посвячених». Деякими каналами можна користуватися самому і власними силами працювати з ними; для інших потрібна професійна підтримка, наприклад, журналістів, або офіційний дозвіл від міста у випадку використання громадської рекламної площі.

⇒ **Контрольний список: «Канали зв'язків з громадськістю»**

ПОШИРЕННЯ КОНТЕНТУ

Зрозуміло, що й сам контент є частиною образу. Певні історії, зображення або слова використовують знову і знову, щоб презентувати ініціативу. Деякі тексти або зображення потрібні з самого початку, а потім знову і знову, тому варто мати кілька вдалих висловів і описів, які коротко та зрозуміло розкажуть про ініціативу. Або кілька показових фото, що підійдуть як для веб-сайту, так і для флаєра. Або коротке відео для соціальних мереж.

Які саме тексти або зображення потрібні, також залежить від конкретного каналу комунікації. Це означає, що не кожен канал можна однаково легко використовувати. Саме соціальні медіа пропонують численні можливості комбінування та багатозорового використання, якщо дещо пристосувати контент.

Метод

5 В 1

Ти пишеш текст з новинами ініціативи. Цей довгий текст ти публікуєш на своєму веб-сайті або у блозі, можливо також додаєш одну-дві фотографії. Тоді в повідомленні у Facebook ти вказуєш посилання на цю статтю, у двох-трьох реченнях описуєш, про що в ній ідеться. Посилання на статтю також можна опублікувати у twitter з повідомленням до 140 знаків. У Instagram ти публікуєш фотографію авторки або одну з ілюстрацій до тексту й посилаєшся в описі до зображення на статтю. Можливо, ти також регулярно надсилаєш інформаційні листи партнерам та іншим учасникам ініціативи. Тут ти можеш додати частину повідомлення з посиланням на повну версію.

Повідомлення з новинами можна використовувати дуже по-різному, але для кожного каналу його потрібно відповідно пристосовувати.

КОРОТКИЙ ОПИС

НАЗВА ТА ПІДЗАГОЛОВОК

ОГОЛОШЕННЯ ПРО КОНКУРС

ЗАКЛИК ЗРОБИТИ ПОЖЕРТВУ

ЗАПРОШЕННЯ

ФОТО КОМАНДИ **НОВИНИ**

ОПИС КОМАНДИ

ІМІДЖЕВІ ФОТО

ЛОГОТИП

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Контрольний список

«КАНАЛИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ»

Засоби масової інформації

ДОСТУП ЧЕРЕЗ ОСОБИСТІ КОНТАКТИ, ВИЗНАЧЕНІ ФОРМАТИ, РАДШЕ ЛОКАЛЬНЕ ПОШИРЕННЯ, БІЛЬШ СЕРЙОЗНИЙ ІМІДЖ

- ГАЗЕТИ
- БЛОГИ ТА ПОРТАЛИ НОВИН
- РАДІО ТА ІНТЕРНЕТ-РАДІО
- ТЕЛЕВІЗІЙНІ КАНАЛИ

Друковані матеріали

ПЕРШЕ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ, ТРИВАЛА ДІЯ, ТЕ, ЩО МОЖНА «ПОТРИМАТИ У РУКАХ», ДЕЩО КОШТУЄ

- ФЛАЄРИ ТА ЛИСТІВКИ
- НАКЛЕЙКИ
- ПЛАКАТИ
- БРОШУРИ ТА ПУБЛІКАЦІЇ

Перші ідеї

Соціальні медіа

ПРОСТІ В КОРИСТУВАННІ, АВТОНОМНІ, ПЕРЕВАЖНО БЕЗКОШТОВНІ, З ШИРОКИМ ОХОПЛЕННЯМ

- СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (НАПРИКЛАД, FACEBOOK, LINKEDIN)
- ФОТОПОРТАЛИ (НАПРИКЛАД, INSTAGRAM, PINTEREST)
- СИСТЕМИ ОБМІНУ ПОВІДОМЛЕННЯМИ (НАПРИКЛАД, WHATSAPP, THREEMA, TEXTSECURE)
- ВІДЕОПОРТАЛИ (НАПРИКЛАД, VIMEO, YOUTUBE)

Заходи

МОЖЛИВЕ ПРЯМЕ СПІЛКУВАННЯ, ГРУНТОВНІША ІНФОРМАЦІЯ, ПОТРЕБУЄ ДОБРОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

- ДИСКУСІЇ, СЕМІНАРИ, МАЙСТЕР-КЛАСИ
- ПОДІЇ (КОНЦЕРТИ, ЧИТАННЯ, СПОРТИВНІ ЗМАГАННЯ, ПЕРФОРМАНСИ...)
- ДЕМОНСТРАЦІЇ, ПРОТЕСТИ
- ІНФОРМАЦІЙНІ СТЕНДИ АБО ПРЕЗЕНТАЦІЇ

ДОБРИЙ ОПИС

Потрібно завжди і всюди бути готовим у кількох словах описати свою ініціативу. Навіть тоді, коли вам перед носом тикнуть мікрофон для 10-секундної заяви. Комуś на шляху може трапитись «омріяний спонсор», але в нього не так багато часу. Класна керівничка хоче знати, чим ви так інтенсивно займаєтеся...

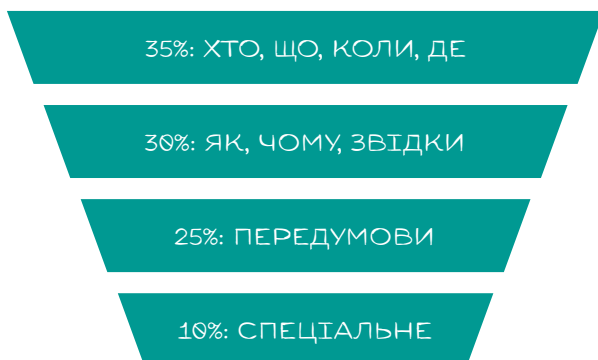
Потрібно могли презентувати суть ініціативи настільки коротко та зрозуміло, наскільки це можливо. Після цього відчинення дверей щонайменше з'являється можливість про все розповісти більш детально — тому потрібно не збитися з думки і не загубитися у нюансах.

Таке **компресування** ідеї, над якою ти вже довго працюєш, є великим мистецтвом і тому треба постійно тренуватися. Серед фахівців, що займаються зв'язками з громадськістю, популярне не зовсім шанобливе речення: «Навіть твоя бабця повинна це з ходу зрозуміти!» То чому ж насправді не спитати родичів та друзів, чи не допомогли б вони повправлятися і не розповіли б про своє враження, наскільки зрозумілим та переконливим є опис?

Інформація

ПІРАМІДА КОНТЕНТУ

Перевернута піраміда може допомогти, зменшити об'єм контенту і зробити опис більш точним. Текст повинен починатися з основного — речей, які обов'язково потрібно знати. Далі зазначають джерела та передумови. Вкінці розташовують спеціальну інформацію, що цікава не усім. Частки можна приблизно розподілити наступним чином:



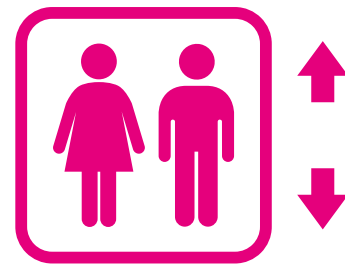
Метод

РОЗМОВА В ЛІФТІ

Скільки в середньому триває поїздка в ліфті — 30 секунд? Уяви собі, що ти зустрічаєш людину в ліфті й маєш саме стільки часу, щоб захопити її своєю ідеєю. Тобі потрібно говорити коротко, зрозуміло та позитивно.

Наголоси на тому, чому для тебе важлива ця ініціатива. Подумай про «зачіпку», на яку б ця людина звернула увагу, і чітко скажи, що тобі від неї потрібно — її добре ім'я, матеріальна підтримка, контакти...

«Розмову в ліфті» часто використовують у рекламі або на продуктових ярмарках, де потрібно дуже коротко розповісти про себе та переконати в своєму новому продукті.



ОПИС ІНІЦІАТИВИ

Проблема та потреба

В якості вступу звертайся до читачів або співрозмовників максимально прямо, найкраще за допомогою конкретного прикладу або доброї історії.

- У чому проблема, потреба?
- Якого результату хоче досягти ініціатива?

Цілі та вплив

Представ свої цілі та поясни, яким чином ініціатива має їх досягти.

- Яке рішення проблеми пропонує ініціатива?
- Як саме ініціатива покращить ситуацію?
- Що особливого, інноваційного в ініціативі?

Перебіг та проведення

Опиши найважливіші етапи плану і запланований результат або продукт.

- Що ти робиш, коли, де, з ким, для кого?
- За які конкретні кроки відповідаєш саме ти?
- Який результат має бути й після завершення ініціативи?

Тип ініціативи

Назви тип твоєї ініціативи або заплановані акції.

- Яку форму має ініціатива?
- Чому саме ця форма найкраще підходить для досягнення цілей і твоїх особистих інтересів?

Заклик та запит

У кінці тексту створи місток до його початку і підсумуй найважливішу мету твоєї ініціативи в одному реченні.

- Яку цінність має ініціатива для конкретної цільової аудиторії або регіону?
- Який конкретний напрямок суспільного розвитку підтримує ініціатива?

Контакт

Запропонуй щонайменше одну можливість зв'язатися та дізнатися більше

- Номер телефону
- Адреса електронної пошти
- Сторінка у Facebook
- Веб-сайт
- Обліковий запис у Messenger
- Поштова адреса

Що можна ще включити у довгу версію?

- Спеціальна інформація про цільову аудиторію
- Команда, партнери
- Волонтери, спонсори та донори і спосіб підтримки
- Стан планування
- Форми роботи з громадськістю
- Бюджет
- Погляд у майбутнє: можливі продовження ініціативи

ДОБРА ІСТОРІЯ

Здавна за допомогою історій передаються знання, досвід, цінності та норми. Добрі історії зачіпають розум і серце, вони запам'ятовуються та охоче передаються далі. Від людини до людини — за допомогою сторітелінгу, як то кажуть, — налагоджуються зв'язки. Історії спонукають слухачів порівнювати почуте з власним досвідом. Часто в пам'яті залишаються не числа і дати доповіді чи презентації, а історія, що дає відповідь на запитання: «Що це має спільного зі мною?».

Хто хоче знайти партнерів, повинен запастися добрими історіями. Які цілі в ініціативи, з якими труднощами вона бореться чи якого успіху уже досягла — це можна викласти в історії. Таку історію можна розказувати всюди та за будь-яких умов. У 140 символах повідомлення, у відео або брошурі.

Інформація

ГОЛОВНИЙ РЕЦЕПТ ДОБРОЇ ІСТОРІЇ

Неважливо чи в літературі, чи в кіно, у багатьох добрих історіях є три спільні елементи: головна дійова особа, бажання або мета і конфлікт. Ці три елементи зводяться у послідовних подіях, що тримають усіх у напрузі.

1. Історія починається із вихідної ситуації.
2. На сцену виходить головна дійова особа, у неї є мета або бажання.
3. Вона йде до своєї мети, долає перешкоди або переживає конфлікти.
4. Коли мети досягнуто — видно розвиток, перетворення, що часто зводиться до «загальноприйнятої» моралі.

У ролі протагоніста можемо бути ми самі або команда. У центрі сюжету — подорож, яку можна обіграти в різних жанрах. Кризи та конфлікти є важливими елементами, тому що часто розвиток без поразок та помилок занадто нудний.

Метод

ЖАНР МАЄ ЗНАЧЕННЯ

Надихнися різноманіттям способів розповідання. Кримінальна, любовна історія, комедія, спортивний репортаж — що найкраще пасує до твоєї ініціативи? Збери спочатку типові елементи стилю і конфліктні ситуації. Потім опиши свою ініціативу у відповідному стилі.

- Кримінальна історія: вчинок, мотив, винуватець, поліція, інспекторка...
- Спортивний репортаж: спортсмен, виклик, арена, команда, перемога...
- Любовна історія: коханка, романтика, суперник, мінливі почуття, щасливий кінець...
- Комедія: плутанина, непорозуміння, помилка, фарс, сатира...

Які інші жанри ти знаєш?

Щоб надалі використовувати історію, ти можеш перевести її в інший жанр або інший канал комунікації, наприклад, зробити з цього фотоісторію або фільм. У будь-якому випадку, вид історії повинен пасувати до ініціативи та до тих, хто її реалізує, бо інакше вона виглядатиме вдаваною.

Метод

РОЗВИТОК ПОДІЙ

Твоя ініціатива перед очима. Доповни речення.

1. Одного разу...
2. І одного дня...
3. Доки одного дня...
4. Тому...
5. Доки врешті...

ВІЗУАЛЬНА МОВА

Як і певні стилі мови, так і візуальна мова може приваблювати або збивати з пантелику. До візуальної мови належать: кольори, фотографії, ілюстрації, шрифт, а також носії інформації, інформаційні засоби та їх спеціальні властивості.

Як можна побачити на прикладах, тут також виникає питання пристосовування або виокремлення. Наскільки ми хочемо увійти до вже усталеного світу кольорів та зображень? Наскільки потрібно додати чогось свого?

Колір

Кольори впорядковують, вони демонструють, до яких тем, груп або сфер ми себе зараховуємо. Серйозність, до якої прагне банк, добре передається, наприклад, за допомогою синього кольору. Колір також мимоволі категоризує людей і підсилює стереотипи.

Хлопці — блакитний, дівчата — рожевий? Іслам = жінки у хіджабі? Навіть якщо ці образи широко поширені, їх не можна так просто перейняти, щоб ще більше не поширювати упередження.

Банки



Метод

ПОШУК ЗОБРАЖЕНЬ

Пошукові системи пропонують багато інформації, яка раніше була доступна лише обмеженій кількості експертів. Пошук зображення дозволяє нам дізнатися:

- яка візуальна мова найчастіше використовується у нашому контексті;
- чи надається перевага якимось кольорам, яким саме;
- які метафори/символи поширені та сприймаються.

Стереотип



Метод

ФОКУС-ГРУПА

Створи невелику тестову групу з осіб, що представляють твою цільову аудиторію або інші групи, важливі для твоєї ініціативи. Вони можуть дати тобі зворотний зв'язок щодо зрозумілості, впливу і доцільності твоїх візуальних ідей. Запитай їх:

- Що вони зрозуміли?
- Що вони вважають добрим?
- Що їх збиває з пантелику?
- Які інші пропозиції у них є?

Візуальна мова

Молодь

Дуже популярним мотивом є молоді люди, що тісно стоять один біля одної та посміхаються. У цьому випадку на першому плані знаходиться однаковий вік, а не різні підґрунтя. Окрім того, молодь асоціюється з імпровізацією, ручною роботою, чимось новим, на протизагу запланованому, виготовленому промислово, солідності.



Barnacles Budget Accommodation@Flickr; CC BY 2.0

Бідність

Коли мова йде про благодійність, часто використовуються образи усміхнених дітей. Якщо йдеться про сумний бік демократії, часто зображують анонімізованих бідних людей. Кольорова гамма мало спонукає до радості. Критики цього дуже поширеного підходу вважають, що бідні люди також мають гідність і заслуговують на те, щоб їх фотографували так, як інших людей, надаючи їм можливість продемонструвати відчуття власної гідності та виразитись.



Jean Pierre Hintze@Flickr; CC BY-SA 2.0

Демократія

Складні діаграми або процес голосування часто використовуються для змальовування демократії. При цьому використовуються зображення людей, що голосують, спільного прийняття рішень або створення структур. Хоча демократія є чимось набагато більшим, — це також система цінностей та процес. Яким чином це можна показати? Наприклад, ти можеш показати, якою насправді є демократична співпраця у ініціативі, або створити зображення, які символізують ваші демократичні цінності.



Бундесрат/Франк Броер



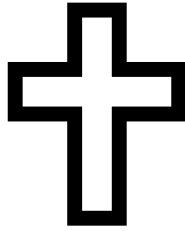
Інформація

СИМВОЛІКА

Символ: християнство

Піктограма: телефон

Знак: дитинство



Хрест символічно означає того, хто був на ньому розіп'ятий: Ісуса Христа. Власне, знання цього пояснює символ. Адже розіп'ято було сотні тисяч людей, про яких ми не згадуємо, коли бачимо цей символ.

Сьогодні телефони так більше не виглядають, але колись вони виглядали саме так. Те, що ми бачимо як піктограму, схоже на телефон.

Різнокольорові відбитки рук означають безтурботний бік дитинства. Вони спрямовані на почуття і оживляють давні ситуації. Льодяник, класики, мильні бульбашки спричинили б те ж саме.

Логотип

Коли йдеться про інституції, логотипи та позначення мають дуже важливе значення для їхньої ідентичності. Тому для них дуже важливо, щоб їхній логотип відображався правильно та дотримувалися певні мовні правила.

- Завжди звертай увагу на правильність написання імен та назв.
- З'ясууй, чи існують певні критерії оформлення довгої назви організації, або чи можна самому вирішувати, як її зображати.
- Використовуй лише файли логотипів, надані самою організацією.
- Дотримуйся правил підбору кольорів, якщо такі є.
- Не підробляй, не спотворюй і не змінюй логотипів.

Theodor
Heuss
Kolleg

Правильне опрацювання логотипу

~~Theodor
Heuss
Kolleg~~

Зміна кольору лише за згодою

~~Theodor
Heuss
Kolleg~~

Без спотворювання

~~Theodor
Heuss
Kolleg~~

Без підроблення

Інформація

ВИКОРИСТАННЯ ШРИФТУ

Наступні принципи допомагають досягти синергії між шрифтом і текстом.

Визначення функцій

Основний текст, заголовки, цитати, виділення використовувати однаково у всьому документі — визначити зразки форматів.

Обмеження

Варто обмежитися небагатьма видами шрифту, його розмірами та стилями.

Структура тексту

Наперед визначити для усіх частин тексту й стандартизувати.

Стилі тексту

Усе писати в «однаковій формі».

Детально

ДЕТАЛІ У ШРИФТІ

Якщо йдеться про деталі, то робота над текстами вимагає терпіння і старанності:

- усюди використовувати **однакові** знаки;
- використовувати **правильні знаки** (тире, лапки, знак переносу);
- **правильно писати** номери, імена та назви;

Цікаве ознайомлення зі світом типографії:

www.thinkingwithtype.com

www.ilovetypography.com

ТИПОГРАФІЯ

Типографія — це мистецтво створення за допомогою літер предмету читання. Оскільки неможливо уявити наше життя без шрифту, він відіграє настільки важливу роль, що лише дуже мала частина людей сприймають його свідомо. Це означає: навіть коли MS Word, OpenOffice або LibreOffice надають нам сьогодні можливість писати і створювати тексти, — погано укладений текст збиває з пантелику. Шрифт є частиною образу ініціативи, як і фотографії, ілюстрації чи добре продуманий текст.

Більш зрозуміло

Шрифт може допомогти зробити текст більш зрозумілим, логічним, впорядкованим і наочним. Звісно, якщо текст написано досить зрозуміло: добре пов'язані між собою думки з чіткою структурою, то шрифт може покращити лише чіткість і простоту візуального сприйняття тексту. Досягти цього допоможуть вказівки ліворуч.

Образ

Вибір дизайну шрифту розповідає про ініціативу, її цінності та її стиль. У корпоративній ідентичності впродовж десятиліть типографія відіграє дуже важливу роль, багато грошей витрачається на корпоративні шрифти. Тому ми рекомендуємо враховувати це також у роботі з громадськістю, у дещо менших рамках вашої ініціативи, а саме:

- свідомий вибір шрифту, що пасує до ваших цілей, цінностей і підходів;
- включення вибраних шрифтів у загальну концепцію візуального оформлення, що виходить із корпоративної ідентичності;
- аналіз різноманітних смаків різних партнерів у різних суспільствах.

Фото: MitOst



Широко розповсюджений мотив у роботі з молоддю.

Фото: MitOst/Каміла Цімерман



У пошуках власного мотиву групі та фотографіні допоміг рупор. За допомогою аксесуарів можна театральнo розвивати певні сюжети.

Фото: MitOst



Ця фотографія зроблена на міжнародній зустрічі й не зображує людей. Кольорове намисто символізує популярну прикрасу в Росії. Такі маркери зазвичай використовують на семінарах.

ФОТОГРАФІЯ

Більшість ініціатив використовує фотографії для документації того, що відбулося. Часто використовують фотографії організаторів і їхніх гостей. Дехто використовує фотографії, щоб пізніше більш точно визначити кількість учасників, інші фотографують плакати, щоб зафіксувати результати своєї праці.

Метафори та образи

У випадку фотографій для цілей реклами мова не йде про документування, а про повідомлення, які ми хочемо ними передати. Тобто йдеться про символи та метафори. Тут на передньому плані не конкретні люди, а типові ситуації чи цікаві історії.

Як можна зобразити ініціативу цим вимогливим способом? Може допомогти одне просте правило: фото має бути цікавим для тих, хто не знає зображених на ньому людей. Отже, слід шукати «типових» або «символічних» моментів. З іншого боку, не варто надто сильно підлаштовуватися під наявні стандарти. Образ молодих людей, що тримаються за руки та посміхаються, врешті-решт, дуже поширений. Але в чому особливість власної ініціативи? Візуально у цьому допомагають реквізити, ті, які самі собою щось означають, наприклад, рупор або маркер.

Приклад

СПЕРЕДУ КРАЩЕ

Часто людей фотографують ззаду, бо не хочуть заважати фотографуванню. Більше мужності й ближче до важливих людей!

Фото: MitOst





Фото: MitOst

Групи

Групи — це складна справа, тому що потрібно вмістити усіх. А хтось стоїть у тіні, інші освітлені дуже добре — для якості зображення це не дуже добре. Якщо збільшувати фотографію великої групи, то деталі часто стають нечіткими і стає видно окремі пікселі. Те саме стається, коли замало світла. У такому випадку допомагає камера з великою матрицею і рівномірне освітлення.

Альтернативою груповій фотографії може бути кілька фотографій з меншими групами. Такі фотографії робити легше і, окрім того, вони вдаються більш природними.

Примітка: фотографуючи на вулиці, слід уникати прямого сонячного світла; різко окреслені тіні спричиняють нерівномірне освітлення облич.

Перспектива

Фотографії інтерпретують реальність. Обираючи певну перспективу, визначають повідомлення, яке несе у собі фотографія. Наголошують на співпраці (знизу праворуч) чи на індивідуальній роботі (знизу ліворуч)?



Фото: MitOst



Фото: MitOst

Місця

На деяких світлинах фотограф свідомо зображує місце, як на першому фото з членом команди громадського проекту. Контраст між зеленим і жвавою вулицею привертає до себе увагу. Друге фото захоплює домінуючі лінії оформлення місця, де проводять захід. Фото нижче має на меті протилежне: об'єкт на передньому плані видно краще у порівнянні з нечітким фоном разом з його деталями. На найнижчій світлинці зображена телестудія. Тут все зроблено так, щоб створити правильну візуальну композицію.

Інформація

ФОТОГРАФІЯ У ПРИМІЩЕННІ

Часто ситуація з освітленням складна. Під час презентації за допомогою проектора приміщення дещо затемнені. Світло на трибуні створює тінь на обличчі того, хто виступає. Або на задньому плані стоять картонні коробки та стільці. Якщо знати, що та з якою метою фотографувати, можна заздалегідь підготувати приміщення та продумати, як потрібні мотиви підвести «до правильного світла».

- Слід обирати місця, де є найбільше світла. Важливі частини приміщення варто завчасно освітити.
- Не влаштовувати сцену перед вікном (світлий задній план перекриє темний передній план).
- Прибрати елементи на задньому плані, які заважають.
- Спалахи створюють різко окреслену тінь і роблять фотографії малоконтрастними, якщо фотокамера розташована близько до об'єкту фотографування.
- Спалахи роблять фотографії сірими, якщо фотокамера розташована надто далеко від об'єкту фотографування.

Фото: MitOst/Лаура Верлінг



Фото: MitOst/Каміла Цімерман



Фото: MitOst/Нільс Цімерман



Фото: MitOst/Нільс Цімерман



Контрольний список

ФОТОГРАФІЇ

Освітлення

ЯКІ ДІЛЯНКИ ДОБРЕ ОСВІТЛЕНІ?

ЯКІ МОЖНА ОСВІТИТИ КРАЩЕ?

Сцена

ЯК ПАДАЄ СВІТЛО НА ДОПОВІДАЧКУ АБО НА ІНШИХ ОСІБ НА СЦЕНІ?

ЯКИМ ЧИНОМ МОЖНА ЇХ НАЙКРАЩЕ РОЗМІСТИТИ НА СЦЕНІ? У ПАРАХ?
ЯК ГРУПУ?

ЧИ ЗАВАЖАЮТЬ ПЛЯШКИ АБО МІКРОФОНИ? (ЗА НЕОБХІДНОСТІ ЗМІНИТИ
КУТ ЗНІМАННЯ)

ДЕ ПОТРІБНО РОЗТАШУВАТИ КАМЕРУ, ЩОБ ВСЕ ОПТИМАЛЬНО ТРИМАТИ В
ПОЛІ ЗОРУ?

Задній план

ЧИ МОЖЛИВО ЗАБРАТИ ПЛЯШКИ, РОСЛИНИ, СУМКИ, ПЛАКАТИ, КАРТИНИ?

ЧИ ЗАВАЖАЮТЬ БЛИСКУЧІ ПОВЕРХНІ, ЩО СПРИЧИНЯЮТЬ ВІДБИВАННЯ
СВІТЛА?

ЧИ МОЖЛИВО ЗРОБИТИ ЗАДНІЙ ПЛАН МАКСИМАЛЬНО ЗАКРИТИМ
(ЗАКРИТИ ЗАВІСУ, МАЛО ДЕТАЛЕЙ, БАНЕР З НАЗВОЮ)?

Список завдань

ПЛАНУВАННЯ ТА ПІДТРИМАННЯ ВІДНОСИН

Багато зроблено пошуків, продумано, тексти написані й фото зроблені — тепер результати цієї роботи ідуть у громадськість. Вони створюють основу для конкретної роботи з громадськістю, до якої передусім належить підтримання відносин. Партнери, учасники, залучені митці, члени команди, сусіди, світ — усі хочуть отримувати інформацію про ініціативу, багато з них регулярно. Оскільки це великий шмат роботи, то для напрямку піару також необхідно чітко розподілити завдання. Одночасно, важливі незмінні контактні особи, тому що зв'язки не налагоджуються, якщо кожного разу на листи відповідає хтось інший.

ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ У СВІТІ НАЗОВНІ

Підтримувати зв'язки вдається краще, якщо знати, що відбувається у світі. Певні події важливі для цільової аудиторії, інші — для планування або змісту ініціативи:

прем'єра фільму ініціативи + фінальний матч чемпіонату Європи з футболу = ☺

З іншого боку: ювілеї, вибори, публічні конфлікти, скандали, модні теми привертають до себе значну увагу. Завдяки завчасному визначенню дати і пошуку тем, такі зовнішні події та дискусії можна використовувати на користь ініціативи та інтегрувати у роботу з громадськістю. На наступній сторінці наведено приклад, як за допомогою тематичного плану враховувати локальні, загальні події та важливі внутрішні дати ініціативи.

Інформація

ЗАВДАННЯ

- Планування медіа: мати огляд того, які канали коли варто найкраще застосовувати. Соціальні мережі, наприклад, є каналом, що використовується упродовж усього часу реалізації ініціативи. Газети та місцеві телерадіостанції повідомляють зазвичай про конкретну подію, флаери і наклейки інформують про ініціативу на початку, а також рекламують заходи та готові продукти.
- Facebook: створити сторінку, визначити редакторів, регулярно надавати матеріали для повідомлень.
- Редагування текстів: визначити редакторів, слідкувати за спеціальними нагодами і приводами та писати тексти, що найкраще пасують до них.
- Інформаційні листи: визначити оформлення, створити тексти й зображення, керувати адресами.
- Акції зі збору коштів: спланувати та організувати офлайн-акцію, дізнатися про зручне місце та час, підготувати матеріали й команду.
- Для онлайн-акції знайти відповідні сайти, створити добрі фотографії та опис ініціативи, вирахувати потрібну суму (більше у розділі «Фандрайзинг»).
- Преса: знайти контакти журналістів, написати та розіслати повідомлення для преси.
- Партнери: інформувати окремих осіб і організації про хід реалізації ініціативи, мобілізувати волонтерів.
- Друк: запланувати і розробити флаери, плакати, листівки, наклейки, знайти друкарню, замовити друк і перевірити.
- Зображення та звук: запланувати відео, фото, аудіодокументи, організувати техніку і зйомку, супроводжувати заходи та фотографувати, опрацювати файли.
- Документація: продумати систему архівування, задокументувати робочі кроки та успіхи у формі тексту та фотографій, зібрати повідомлення у пресі та відгуки учасників, підготувати дані для звіту.

Метод

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

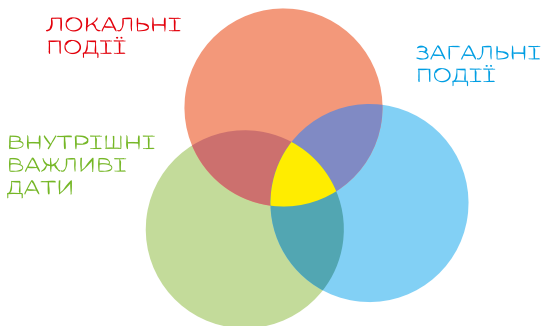
Заповни цю таблицю для своєї ініціативи. Наступні запитання можуть допомогти тобі у цьому:

Значні події та локальні важливі дати

Які значні події і теми наступні кілька місяців будуть актуальними у твоєму місті або країні?

Важливі для цільової аудиторії і твоєї команди дати

Які дати і події важливі для цільової аудиторії у роботі, навчанні, суспільному житті?



РОБИ ДОБРІ СПРАВИ Й РОЗПОВІДАЙ ПРО ЦЕ – ДОКУМЕНТАЦІЯ

Зазвичай після завершення ініціативи потрібно скласти документацію. За допомогою неї можна подякувати партнерам і помічникам, її можна використовувати для власної рефлексії, але передусім її можна використовувати з метою залучення підтримки для наступних ініціатив: «Тут все написано, що я доброго зробив та що я вмію!» Наочна документація абсолютно вартує цієї роботи.

Зазвичай, ті хто фінансував ініціативу, вимагають формального підсумкового звіту. Його також можна скласти з різних елементів: показові історії допомагають правдоподібно показати результати; фотографії розповідають про атмосферу акції, числа та факти дозволяють швидко скласти враження. Усе разом створює показовий та прозорий образ ініціативи.

Сертифікати для учасників є також частиною документації. Вони підтверджують громадську активність організаторів і учасників. Декому це може знадобитися у навчанні або професійному житті. Можливо якась організація поблизу або міська влада може також видати «Сертифікат громадської активістки» (або «Сертифікат волонтера»). Щоразу все більше і більше організацій, комун і міст хочуть формально визнавати таку громадську активність.

Приклад

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН: «ЗЕЛЕНА ШКОЛА»

Акції та канали	Зміст	Привід	Час
<ul style="list-style-type: none">Шкільні збори з кандидатами-лідерамиДокумент, представлений для обговорення, з пропозиціями для «зеленої школи»Кампанія у Facebook «Моя школа має стати зеленою»	<ul style="list-style-type: none">Навколишнє середовище має сприйматися в школі серйозноГрупа учнів «Зроби щось» підтримує концепцію «зеленої школи»Наприклад: більше вегетаріанської та біоїжі у шкільній їдальні, використання вторинно переробленого паперу, розумне освітлення	Активна фаза передвиборчої кампанії до місцевих органів влади	8–22 травня

Інформація

СКЛАДНИКИ ДОКУМЕНТАЦІЇ

Атмосфера

Відгуки учасників, уривки з розповідей та фотографії передають атмосферу.

Висновки


Позаяк історія нижче має мораль, ті, хто брали участь в ініціативі, мають певні думки та судження про те, чого вони навчилися, що пройшло добре, а що не так добре.

Досягнення цілей

Звіти також розповідають про те, чи були досягнуті поставлені на початку цілі. Найкраще з поясненням чому, або чому ні. Тут часто йдеться про точні факти, як, наприклад, кількість відвідувачів. Це часто цікавить тих, хто підтримував ініціативу.

Суспільний вплив

Кого вдалося залучити та до яких пізнань вони дійшли, демонструє інформація та звіти від інших. Це можуть бути повідомлення у засобах масової інформації, але також цитати відвідувачів з опитування організаторів.



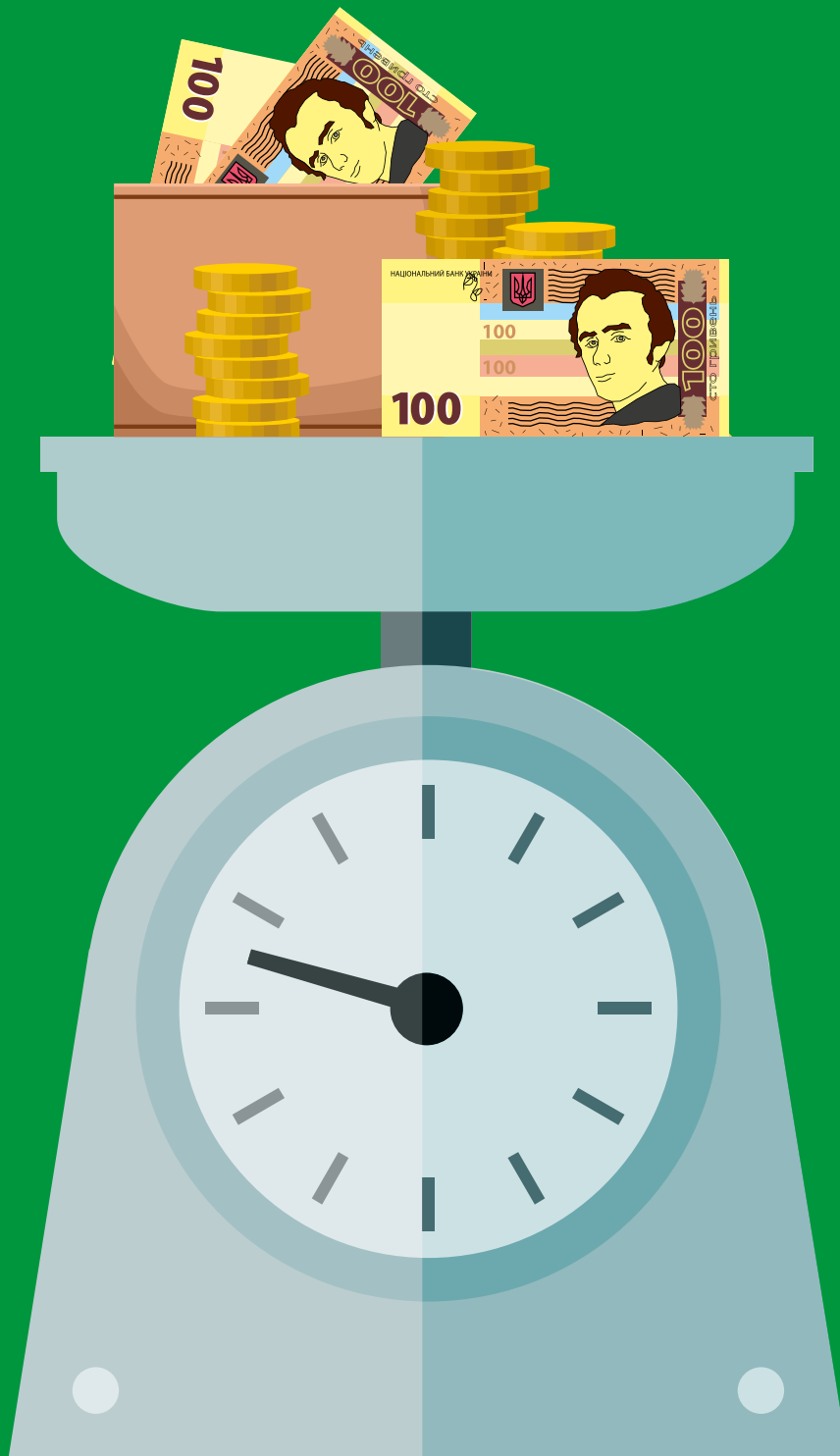
100%
ПРОЗОРИСТЬ

МОРАЛЬ НА ЗАВЕРШЕННЯ

Від політиків, ФІФА і концернів вимагають прозорості. Але чи не зобов'язані також і малі ініціативи бути прозорими? Кожен, хто має намір діяти від імені інших, повинен щонайменше бути чесним та відкритим щодо своїх цілей. Це стосується як малих ініціатив, так і великих організацій чи підприємств. Тільки так інші можуть скласти власне враження і вирішити, чи хочуть вони когось підтримувати, чи ні.

Багато людей активні, бо вони хочуть зробити щось добре. Через це вони швидко розчаровуються, коли хтось запитує чому вони це роблять, звідки у них гроші, хто за ними стоїть. Це нечесно, але така недовіра певною мірою виправдана, бо є багато випадків, де ініціативи й організації відмивають брудні гроші. Або видають себе за громадську ініціативу, а насправді є частиною піар-кампанії якогось підприємства чи партії. Найпростіше тому, хто викладе всі карти на стіл.

ФАНДРАЙЗИНГ



А ХТО ПЛАТИТЬ?

КОЛИ ГРОШЕЙ ОБМАЛЬ, ХТОСЬ ПРИНОСИТЬ КАВУ-ЧАЙ, ІНШІ – ЩОСЬ ДО ЧАЮ, А ВКІНЦІ ПРИБИРАЮТЬ ВСІ РАЗОМ. ХОРОША ІДЕЯ ТАКОЖ ПОТРЕБУЄ ПІДТРИМКИ – ФІНАНСОВОЇ, МОРАЛЬНОЇ АБО КОНКРЕТНИМИ ДІЯМИ. ЯКІ ЗАСОБИ НЕОБХІДНІ ТА ХТО МОЖЕ ЇХ НАДАТИ. ЧИМ КЕРУЮТЬСЯ ДОНОРИ І СПОНСОРИ. І ЯК ЗНАЙТИ ГРОШІ В ІНТЕРНЕТІ...

У перекладі «фандрайзинг» означає «залучення ресурсів». Нейтральне поняття «ресурси» чітко дає зрозуміти, що під фандрайзингом розуміємо не лише фінансовий бік справи. Гроші, зрештою, є лише одним із ресурсів, потрібних для реалізації задуму. При вдалому фандрайзингу багато інших речей можна отримати навіть за дарма.

АНАЛІЗ ПОТРЕБ І РЕСУРСІВ

Слід визначити основні засади ініціативи, перш ніж братися до аналізу всього того, що необхідно для її втілення.

Метод

ЩО І ХТО МЕНІ ПОТРІБНІ?

Сядь разом зі своєю командою і продумай ініціативу день за днем — прокрути «кіно у голові». Збережи ваші уявлення: візуально або письмово. Подумай про конкретні речі, місця, послуги. Все крутиться навколо питання: «Що і хто мені потрібні для втілення моєї ініціативи?». Із цієї збірки потреб отримуємо список, який слід доповнити ресурсами:

Які ресурси є в нас у розпорядженні? Хто що надає?

Цей список можна постійно доповнювати і дивитися, до кого можна звертатися.

Ресурси

- Хліб від пекаря
- 3 команди варення
- Дядько
- Фонд міста Нойбург
- Адміністрація міста Нойбург

Потреба

- Сніданок
- Перевезення матеріалів/автомобіль
- Гроші для проживання учасників
- Страхування учасників

МАЛИЙ БЮДЖЕТ 0, -2

Багатьом ініціативам вдається бути успішними самостійно й у них не виникає потреби просити когось про гроші. Приміщення вони отримують, учасники самі купують напої, запрошені експерти приходять, не вимагаючи гонорару. Музиканти та митці отримують гонорари з плати за вхід. Цей спосіб залучення необхідних засобів — це щось неймовірне. Найбільша перевага у тому, що ти вільний робити, що забажаєш. Жоден донор чи спонсор, жоден вчитель або ще хтось не вирішує разом з вами, що має відбуватися.

Окрім фінансової допомоги від осіб, організацій чи підприємств існує ще багато можливостей отримати матеріальні вкладення. Той, хто їх комусь надає, одночасно інформує інших людей про ініціативу і частково також стає частиною цілого. Таким чином, можна стверджувати, що найкраща мало-бюджетна ініціатива це така, яку реалізують без грошей, але із залученням тисячі помічників — ініціатива без бюджету.

ЯК СТВОРЮВАТИ БЮДЖЕТ

Бюджет — це оцінка витрат ініціативи. Сюди зараховують усі передбачувані витрати, а також можливі прибутки, наприклад, вхідні квитки або внески від учасників. Щоб могли розрахувати бюджет, слід спершу дослідити статті бюджету — як ті, на які дійсно потрібні гроші, так і для матеріальних вкладень.

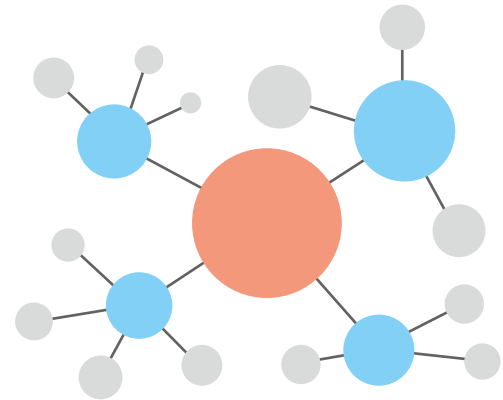
Навіть якщо йдеться лише про оцінку, бюджет має бути **реалістичним**. Благодійники, донори або спонсори зазвичай знають скільки коштують ті чи ті речі, і недооцінені чи переоцінені витрати вони розглядають як погане планування. Окрім того, з бюджету має бути зрозуміло, **з чого складається кінцева сума**, і які статті витрат яких запланованих заходів стосуються — як показує приклад праворуч, у бюджеті слід розписати зустріч із планування, а не просто «якась» потрібна сума під канцтоварами чи харчуванням. Отже:

- записати всі витрати, пов'язані з ініціативою,
- оцінити розмір усіх витрат,
- скласти реалістичний і зрозумілий бюджет.

Метод

КАРТА ЗВ'ЯЗКІВ

Як видно з пекарем і дядьком у аналізі ресурсів на попередній сторінці, близьке оточення, люди, яких вже знаєш — це важлива сфера підтримки. Візьми аркуш паперу і впиши осіб, організації та установи, до яких ти маєш контакт в тій чи тій формі.



Таким чином створюють карту можливих партнерів. Важливо іноді думати нестандартно. Доречно розділити неформальні контакти від формальних, оскільки, ймовірно, вони тобі знадобляться для різних речей, і ти будеш по-різному до них звертатися.

Приклад

ПІДРАХУНОК

Зустріч із планування:

Приміщення: 3 зустрічі x 50 € оренда (як матеріальне вкладення) =	50 €
Напої, печиво, фрукти: 3 x 10 € =	30 €
Канцтовари для всіх зустрічей =	40 €
.....	
Разом:	220 €

Як конкретно може виглядати кошторис ти дізнаєшся у розділі «Фінанси».

Інформація

МАТЕРІАЛЬНІ ВКЛАДЕННЯ

... це все те, що отримуєш безкоштовно, за що в іншому випадку слід платити — кімната від громади, фрукти з супермаркету, матеріали для творчості від магазину канцтоварів...



Інформація

ПАРТНЕРИ

Донор

Найчастіше це організація, в місії якої передбачено надання фінансової допомоги на конкурсній основі.

Благодійник або меценат

Це окремі особи, що добровільно та безкорисливо надають певну матеріальну або фінансову підтримку.

Спонсор

Нагомість, спонсор — це той, хто очікує конкретної взаємовигоди.

ЗАЛУЧЕННЯ КОШТІВ

Часто, щоби збільшити вплив чи щоби працювати ефективніше, варто планувати дещо значніші ініціативи, аніж «ініціативи з малим бюджетом або без нього». Це можна побачити на прикладі.

Він демонструє, що робити те, чого хочеться, завжди можна й без допомоги інших. Але часто постає питання, що власне потрібно, щоб краще досягти своїх цілей (інтенсивніший обмін між учасниками) або могли збільшити вплив (планування кампанії). Тут у гру вступає фандрайзинг, залучення коштів.

Де ж можна отримати ці додаткові засоби? У різних куточках Європи по-різному. У Німеччині є багато установ, що безпосередньо чи опосередковано отримують державне фінансування, і у яких можна отримати невеликі суми. У Болгарії це, в першу чергу, іноземні донори або спонсори. В Англії існує багато дуже активних благодійних організацій, які фінансують різні речі за допомогою пожертв або розпродажів. Також існують значні відмінності, залежно від місця проживання, у тому наскільки складно підприємствам давати гроші. Часто невеликі, місцеві підприємці охоче підтримують ініціативи. У деяких країнах більші фірми виділяють кошти лише на більші проекти з хорошим піаром.

Приклад

МАЙСТЕР-КЛАС ДЛЯ ЖІНОК

Група активних дівчат та жінок зустрічаються щомісяця ввечері, щоб поспілкуватися про гендерні ролі та рівноправність. Це може відбуватися без додаткових коштів, оскільки все безкоштовно або фінансується самими учасницями.

Для того, щоб зробити спільні роздуми більш ефективними, допомогло б створення певних рамок, де було би більше часу, де можна було б отримати натхнення і краще познайомитися особисто.

Найкраще на вихідних у хостелі або якомусь звичайному готелі.

Таким чином, додаткові кошти потрібні, щоб збільшити вплив ініціативи та підвищити мотивацію учасниць.

НАМІРИ ПАРТНЕРІВ

Наскільки різними бувають умови, настільки універсальними бувають наміри людей, які хочуть комусь дати гроші.

Любов до ближнього

Деякі організації жертвують гроші, оскільки вони мають певну визначену мету. Це може бути, наприклад, захист прав людини, підтримка миру, місцевої освіти, навколишнього середовища або щось подібне. Часто це фонди, що отримали кошти від багаті особи й керують цими ресурсами, збільшують їх і прибутки витрачають на певні вказані цілі. Згадуючи роботу таких фондів, часто говорять про філантропію, а отже, про любов до ближнього. Якщо благодійна організація вирішує когось підтримати, то це тому, що ідея ініціативи збігається з цінностями та напрямками благодійної підтримки самої організації.

Спонсорування

Зовсім інакше ситуація виглядає у спонсора. Той, хто спонсорує, робить це не з любові до ближнього. Він очікує конкретної взаємовигоди, коли завдяки ініціативі прибутки спонсорів будуть збільшені. Якщо є намір залучити для підтримки організації, що практикують спонсорство, слід з'ясувати, чи придатний проект для спонсорування. Часто спонсори дуже цікавляться цифрами для піар-ефекту.

Змішані наміри

Але підприємство — це не завжди лише спонсор. Бо працівники підприємства також люди й вони намагаються охопити дві сторони. До прикладу, деякі фірми підтримують ініціативи, у яких активно задіяні їхні співробітники. З одного боку, з любові до ближнього, з іншого — щоб на місцевому рівні створити імідж компанії, якій не байдуже, що відбувається навколо. Тоді ініціатива, яка хоче отримати підтримку, повинна під час особистої розмови дізнатися, яку власне мотивацію має компанія чи особа. Залежно від цього, може дуже відрізнятись те, що їй можна запропонувати і що можна отримати.

ЯК ВИГЛЯДАЄ ЗАЯВКА

Перш ніж просити в потенційного партнера грошей, слід скласти заявку чи заповнити так звану аплікаційну форму. Фонди або установи зазвичай мають для цього свої власні формуляри. Також часто існують терміни подання заявок, тобто визначений час, до якого слід подати заявку. Про формуляри та терміни варто дізнатися достовірну інформацію, а також ґрунтовно вивчити умови заявки.

Хто ж ці містичні благодійники? Невеликим ініціативам доцільно пошукати можливості підтримки на місцевому або регіональному рівні — соціальні фонди для роботи в районі міста; цікавою можливістю для міжнародних проектів є міста-побратими; організації, які підтримують проекти учнів...

Загалом, заявка схожа на детальний опис ініціативи, який зображено в описі проекту (с. 75) Тут міститься висвітлення проблеми та ідея вирішення, розписані цілі та методи, які представляє команда. Потім це все доповнюють кошторисом, часто також календарним планом та планом дій.

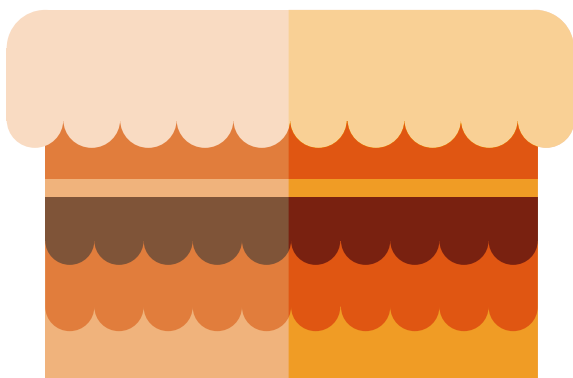
Інформація

КРАУДФАНДИНГ: ЯК ЦЕ ПРАЦЮЄ ЗА КОРДОНОМ І В УКРАЇНІ

У цій статті йдеться про особливості проєктів, які фінансуються за допомогою краудфандингу за кордоном та в Україні, а також вказані найпопулярніші платформи для цього.

<http://bit.ua/2014/07/krowdfunding/>

*З громади по крихті —
голодному пиріг.*



КОШТИ З ІНТЕРНЕТУ: КРАУДФАНДИНГ

Практика фінансування ініціатив багатьма невеликими сумами широко розповсюджена. Те, чим є в аналоговому світі благочинний розпродаж або скринька для пожертв, з якою ходять по вулиці або в магазинах, тим в інтернеті є краудфандинг, або «громадське фінансування» чи «фінансування громадою».

При цьому ініціатива, яку потрібно профінансувати, представляє себе на платформі в інтернеті. Користувачі можуть робити невеликі внески протягом визначеного часу. Окрім того, наперед зазначається сума, яку учасники ініціативи прагнуть зібрати за допомогою кампанії. Так званий crowd (юрба), залучається або у формі пожертв, або за винагороду, тобто благодійники отримують ексклюзивні подарунки. Ці подарунки повинні допомогти краще познайомитися з ініціативою і задумані як винагорода в обмін за пожертву.

Спочатку концепцію краудфандингу розвивали музиканти та інші митці й діячі культури. Молоді гурти на платформі ArtistShare могли з 2000 року за підтримки своїх фанів профінансувати запис нового альбому. Компакт-диск або завантаження альбому зазвичай і були такою винагородою. В останні роки інтерес до краудфандингу зростає, все більше й більше громадських ініціатив або стартапів фінансуються таким чином. Навіть молоді спортсмени таким чином збирають гроші для участі в дорогих змаганнях.

Сьогодні вже існує велика кількість краудфандингових платформ. В Україні це, наприклад, Спільнокошт (biggggidea.com) та Na-Starte (na-starte.com). Серед громадських ініціатив та допоміжних проєктів з Німеччини особливо популярні startnext.de і betterplace.org — тут можна жертвувати не лише гроші, але й час, тобто, так би мовити, стати членом команди. Наразі є навіть регіональні платформи або такі, що спрямовані на певні теми чи цільові групи.

Піар за допомогою краудфандингу

Лише приблизно 60% усіх ініціатив збирають необхідну суму й врешті дійсно здобувають підтримку, а отже краудфандинг — це, насправді, далеко не легко зароблені гроші. Той, хто починає кампанію на одній з платформ, робить це не просто абияк, він мусить старанно планувати цей процес, як будь-який інший тип фандрайзингу. Разом з тим, така кампанія — це справжній інструмент піару. Якщо вдається спонукати когось пожертвувати на ініціативу п'ятдесят чи сто гривень, то так можна вибудувати мережу партнерів. Люди, які з нетерпінням чекають на свою винагороду, стають одночасно користувачами кінцевого продукту ініціативи: брошура це, чи фільм, чи банка домашнього варення.

ЩИРО ДЯКУЄМО...

Подякувати усім тим, хто підтримав вас, пасує не лише лауреатам премії «Оскар». Чи ви отримали двадцять гривень через краудфандинг, чи 5000 гивень від фонду, чи сусідка занесе бутерброди, чи знайомий журналіст розповість про вашу ініціативу на місцевому радіо — подяка належить усім. Це не лише питання ввічливості, але й власна вигода. Бо кожен фініш ініціативи — це старт ініціативи. А хто запам'ятався з хорошого боку, того підтримають і наступного разу...

НАДІСЛАТИ ПОДЯКИ

НАДІСЛАТИ ПУБЛІКАЦІЇ АБО ДОКУМЕНТАЦІЮ

ПОДЯКУВАТИ

ЗАПРОСИТИ НА ЗАХІД

ЗРОБИТИ МАЛЕНЬКІ ПОДАРУНКИ

ЗГАДАТИ В ПРЕЗЕНТАЦІЯХ АБО ЗВІТАХ

Приклад

BALKANS, LET'S GET UP!

Ініціатива збирала кошти для проектів, які реалізовували громадські команди в Південній Європі, за допомогою краудфандингу.

Чим особливий краудфандинг?

Це хороша можливість збирати невеликі суми для проектів у громадському секторі. Натомість, досить багато сил витрачається на комунікацію, оскільки слід підтримувати контакт з багатьма благодійниками. Окрім того, потрібно постійно оновлювати інформацію про те, що якраз відбувається з проектами.

Що ви радите ініціативам, які хочуть це спробувати?

Ми проводили одночасно багато невеликих заходів і нам потрібно було постійно узгоджувати робочі моменти з кожною проектною командою. Це займає час. Якщо у вас лише один продукт, тим краще.

Чому б ви це робили знову?

Тому що краудфандинг також забезпечує піар для власних цілей. Окрім того, коли багато підтримують твою роботу — це надихає.

www.balkansletsgetup.org



Контрольний список

КРАУДФАНДИНГОВА ПЛАТФОРМА

Переказ коштів

ЯКІ ТИПИ, З ЯКИМИ ЗНАЙОМА ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ПІДТРИМУЮТЬСЯ?
(КРЕДИТНА КАРТКА, PAYPAL, ПЕРЕКАЗ)

ЧИ ВИПЛАЧУЮТЬСЯ ГРОШІ, ЯКЩО НЕ ЗІБРАНО КІНЦЕВОЇ БАЖАНОЇ СУМИ?

Оплата

СКІЛЬКИ КОШТУЄ ПРОВЕСТИ КАМПАНІЮ НА ПЛАТФОРМІ?

Тривалість

ЯК ДОВГО МОЖЕ ТРИВАТИ КАМПАНІЯ?

ЧИ МОЖНА ЇЇ ПРОДОВЖИТИ?

Подарунки

ЯКІ ТИПИ ПОДАРУНКІВ ІСНУЮТЬ?

ЧИ МОЖНА ЗМІНЮВАТИ ПОДАРУНКИ ПІД ЧАС КАМПАНІЇ?

Сертифікат благодійника

ЧИ МОЖНА ПРОПОНУВАТИ СЕРТИФІКАТ БЛАГОДІЙНИКА ТИМ, ХТО ПІДТРИМАВ ПРОЕКТ?

ФІНАНСИ



РАХУНОК, БУДЬ ЛАСКА!

ПОДІБНО ДО ВЕЧЕРІ В РЕСТОРАНІ, ПІСЛЯ ЗАВЕРШЕННЯ ІНІЦІАТИВИ ТАКОЖ НАСТАЄ ЧАС РАХУНКУ. НЕЗАЛЕЖНО ВІД ТОГО, ХТО ЙОГО ОПЛАЧУЄ, РАХУНОК ПОВИНЕН БУТИ ПРОЗОРИМ ТА ЗРОЗУМІЛИМ, ОКРІМ ТОГО, НЕ ХОЧЕТЬСЯ БУТИ НЕПРИЄМНО ЗДИВОВАНИМ СУМОЮ РАХУНКУ. ПРО ДОХОДИ ТА ВИДАТКИ І ПРО «ФІНАНСОВУ ЧЕСНУ ГРУ»...

Корупція, особисте збагачення за рахунок інших, відмивання грошей — це все ми знаємо про того чи того політика, про мафію або деякі міжнародні спортивні клуби. Більшості людей заважає недостатня прозорість і вони хочуть, щоби все відбувалося більш чесно. У громадянському суспільстві чесність у фінансових питаннях важлива з різних причин:

- із **етичних причин**, заради власної моральності;
- для себе, щоб мати **огляд** і могли ефективно витратити кошти;
- для громадських активістів, щоб показати іншим, що **прозорість** сприймається серйозно;
- для **благодійників** та партнерів, щоб вони могли бачити, **на що витрачені їхні кошти**;
- для інституцій, які фінансуються кимось, щоб вони також могли дати відповідь громадськості або податковій службі.

Багато-хто може добре виражатися за допомогою слів, інші за допомогою рухів, ще інші — цифр. Логічно, що для перших робота з числами не буде особливо приємною, або вони можуть навіть боятися її.

У малій ініціативі не потрібно бути математичним генієм, щоб забезпечити необхідний рівень чесності та прозорості. Потрібно лише навчитися кількох дрібниць. Особливо доводиться мати справу з бюджетом і фінансовою звітністю, якщо отримувати кошти від грантодавців, донорів чи спонсорів. Кожна організація має свої власні формуляри, але основний принцип завжди той самий.

*Нам дуже потрібно
Заявка*

Кошторис, план фінансування



*Ми охоче надаємо
Надання підтримки*

Згода, умови



*Отримання грошей
Прибуток*

Запит на отримання коштів, переказ



*Витрачання грошей
Видатки*

Чеки, квитанції



*Прозорість
Документація
Фінансова звітність*

Звіт про витрачені кошти, компенсація



*Отримання грошей
Виплата кінцевої суми
Додаткові виплати*

Інформація

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ У ВИПАДКУ КРАУДФАНДИНГУ

У випадку краудфандингових кампаній важливе поточне звітування, наприклад онлайн. З одного боку, тому що це підвищує власну правдоподібність, а з іншого, тому що ті, хто підтримав ініціативу, співпереживають і дуже хочуть знати, як ідуть справи.

Часто фінансування за допомогою краудфандингу прив'язане до конкретної ініціативи, і зібрані таким чином кошти не можуть використовуватися для інших цілей. На багатьох краудфандингових платформах кошти можна отримати лише у випадку збору всієї суми!

Приклад

КОШТОРИС ОДНОДЕННОЇ ПОДІЇ

	Загальні витрати	Внески учасників	Матеріальні вкладення у грошовому еквіваленті	Фінансування третіми особами	Кошти заявлені у донора/спонсора X
Приміщення	250 €	0 €	100 €	0 €	150 €
Дорожні витрати	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Проживання	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Харчування	700 €	100 €	100 €	0 €	500 €
Страховання	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Копіювання/матеріали	50 €	0 €	0 €	0 €	50 €
Пошта/інтернет/телефон	100 €	0 €	30 €	30 €	40 €
Зв'язки з громадськістю	75 €	0 €	0 €	20 €	55 €
Придбання матеріальних цінностей	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Інше	50 €	0 €	0 €	20 €	30 €
Матеріальні витрати разом	1225 €	100 €	230 €	70 €	825 €
Гонорари	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Витрати на оплату праці	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Витрати проекту разом	1225 €	100 €	230 €	70 €	825 €

ПОДАННЯ ЗАЯВКИ НА ФІНАНСУВАННЯ

Бачення очікуваних майбутніх витрат і джерел фінансування описують у кошторисі та плані фінансування. Чим конкретніше запланована ініціатива, і чітко відомо, які ресурси насправді будуть потрібні, і які передбачаються витрати, тим точнішим буде кошторис і план фінансування. Простий кошторис може виглядати, як показано нижче. Але не варто надто сильно деталізувати кошторис, якщо цього не вимагає донор, бо наскільки детальний кошторис, настільки детальною повинна бути і звітність. При подачі заявки можна також створити окремий додаток, у якому вже більш детально вказати, на що конкретно витрататимуться суми, зазначені в кошторисі.

НАДАННЯ ПІДТРИМКИ

Спонсори або донори в угоді про фінансування і в описі своїх умов фінансування (умови надання підтримки) зазначають, що вони підтримують проект та за яких саме умов. Угода дійсна, коли її підписують обидві сторони. Часто може бути, що значні зміни в кошторисі та плані фінансування завжди необхідно попередньо погоджувати. Стандартно — це 10% від статті в кошторисі.

НАДХОДЖЕННЯ

Коли умови погоджені, можна отримати кошти. Кошти переказують або виплачують наперед (аванс). Дехто хоче щоб спочатку все оплатити з власних коштів і оплачує витрати після отримання фінансової звітності. Інші виплачують кошти частинами.

Якщо хочеться бути «при грошах», це потрібно вчасно запланувати і запросити кошти за кілька тижнів перед тим, як вони будуть потрібні. Часто запит на отримання коштів займає певний час. Може бути, що виникнуть запитання щодо суми, про яку йдеться, але також може бути, що особа, яка за це відповідає, якраз на три тижні пішла у відпустку.

ВИДАТКИ

Чеки та квитанції інформують про те, на що були витрачені кошти. Вкінці все ідеально, якщо заплановані видатки, що вказані в підтриманому кошторисі та плані фінансування, точно відповідають загальній сумі фактичних видатків, що підтверджені відповідними документами. Саме тут важливе добре фінансове планування. У кожного донора свої правила звітності, які часто описані в додатках до угоди про фінансування. Дуже уважно читай їх, і коли щось незрозуміло — звертайся до донора. Комунікація з донором дуже важлива, щоб легше здати звітність. Чеки та квитанції — це один із найпростіших видів звітності.

ДОКУМЕНТАЦІЯ ТА ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ

Усі документи, що підтверджують витрати, збирають окремо відповідно до виду видатку, наклеюють на аркуші паперу, нумерують і складають у папку для фінансової звітності. Для кожного виду витрати створюють окремий список документів на комп'ютері, і вносять туди кожен чек і кожную квитанцію.

Вкінці потрібно підтвердити, що кошти були витрачені саме так, як це було погоджено з донором чи спонсором. У такому випадку часто потрібно надати списки документів, що підтверджують оплату, копії квитанцій та звіт про витрачені кошти. Звіт про витрачені кошти — це звіт про витрати, що схожий на кошторис, але куди додатково вносять витрати. Він співставляє заплановані та фактичні витрати.

*н.І. харчування українців
Σ 400 UAH; 11.06.2016*

Постачальник: *ООО "Супермаркет"*
Адреса: *Київська обл. м. Київ*
Інвентарний номер: *11/10-11*
№: *11/10-11*
МФО: *310000*
ЄДРПОУ: *341141111*
Тел. №: _____

РАХУНОК-ФАКТУРА

Найменування	Єдиниця виміру	Кількість	Ціна	Сума
<i>Хліб</i>	<i>кг</i>	<i>10</i>	<i>10.00</i>	<i>100.00</i>
<i>Молоко</i>	<i>л</i>	<i>10</i>	<i>10.00</i>	<i>100.00</i>
<i>Сир</i>	<i>кг</i>	<i>10</i>	<i>10.00</i>	<i>100.00</i>
<i>Яйця</i>	<i>шт</i>	<i>10</i>	<i>10.00</i>	<i>100.00</i>
<i>Масло</i>	<i>кг</i>	<i>10</i>	<i>10.00</i>	<i>100.00</i>
<i>Сметана</i>	<i>кг</i>	<i>10</i>	<i>10.00</i>	<i>100.00</i>
<i>Сметана (випечка)</i>	<i>шт</i>	<i>10</i>	<i>10.00</i>	<i>100.00</i>
Всього				700.00
Сума на докумі вартість (ГРН)				700.00
Загальна сума в ГРН				700.00

Загальна сума, що вказана в чеку: *септиміона сімсотомі*
літвіна = 60.00

 Гол. бухгалтер: _____

Документація — квитанції збирають, наклеюють і описують: пояснення, порядковий номер, за необхідності, обмінний курс.



Інформація

РОЗДІЛИ ГРОШІ!

Ніколи не змішуй у гаманці власні гроші та гроші ініціативи!

Приклад

СПИСОК ДОКУМЕНТІВ З ХАРЧУВАННЯ

Документ №	Найменування	Дата	Місце	Номер квитанції	Сума в (CZK)	Обмінний курс до €	Сума у €
1	Напої	22.02.2016	Острава	12124.1	560	0,03691	20,67 €
2	Фрукти	23.02.2016	Острава	—	120	0,03691	4,44 €
3	...						
Разом							70,84 €

Список документів ведуть на комп'ютері та постійно оновлюють. Кожний чек записують в окремий рядок.

Приклад

ЗВІТ ПРО ВИТРАТИ ДЛЯ ОДНОДЕННОЇ ПОДІЇ

	Загальні витрати	Внески учасників	Матеріальні вкладення у грошовому еквіваленті	Фінансування третіми особами	Кошти заявлені у донора/спонсора X	Кошти отримані від донора/спонсора X	Різниця
Приміщення	224 €	0 €	100 €	0 €	150 €	124 €	26 €
Дорожні витрати	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Проживання	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Харчування	712 €	100 €	100 €	0 €	500 €	512 €	-12 €
Страхування	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Копіювання/матеріали	50 €	0 €	0 €	0 €	50 €	50 €	0 €
Пошта/інтернет/телефон	98,50 €	0 €	30 €	30 €	40 €	38,50 €	1,50 €
Зв'язки з громадськістю	85 €	0 €	0 €	20 €	55 €	65 €	-10 €
Придбання матеріальних цінностей	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Інше	30 €	0 €	0 €	20 €	30 €	10 €	20 €
Матеріальні витрати разом	1199,50 €	100 €	230 €	70 €	825 €	799,50 €	25,50 €
Гонорари	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Витрати на оплату праці	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Витрати проекту разом	1199,50 €	100 €	230 €	70 €	825 €	799,50 €	25,50 €

Пояснення: У рамках ініціативи загалом було витрачено на 25,50 € менше ніж заплановано.

Інформація

ОДИН РАХУНОК НА ВСЕ, ЗАМІСТЬ БАГАТЬОХ ОКРЕМИХ

У випадку кількох окремих чеків для одного й того ж продукту, наприклад, у випадку вхідних квитків на культурні заходи, в музеї, квитків на автобус і т. п. можна в касі попросити один чек або груповий квиток. Тоді не потрібно вносити кожен окремий квиток у список документів.

Інформація

ПІДТВЕРДЖЕННЯ ОБМІННОГО КУРСУ

Якщо мати справу з кількома валютами, потрібно також мати документ, що підтверджує обмінний курс. Таке підтвердження можна роздрукувати з веб-сайту oanda.com або з веб-сайту Європейського центрального банку. Також можна використовувати квитанцію з обмінника або банку. Якщо немає значних коливань курсу, за попередньою домовленістю можна використовувати один документ для усіх підрахунків. Це значно спростить складання фінансової звітності.

Обмінні курси

Інформація про курс на кожен день в інтернеті:

- www.ecb.europa.eu/stats/exchange
- www.oanda.com

НЕ ЧЕКАТИ ДО ОСТАННЬОГО

Мабуть, саме через те, що вони надто довго відкладають цю роботу, багато людей дуже бояться фінансової звітності. Тоді вони сидять перед горою квитанцій і касових чеків, та не знають на що вони витратили гроші, і остання виписка з рахунку теж кудись поділась...

Тому в першу чергу варто створити для себе чітку систему збору та зберігання — йдеться не про якусь спеціальну техніку, це може бути, наприклад, гаманець з декількома відділеннями, або кілька офісних коробок, або окремі файлики для різних видів витрат.

З іншого боку, заповнення списків документів і наклеювання квитанцій можна перетворити у цікавий захід, якщо це робити командою за чашкою смачної кави або чаю — у випадку ініціатив, що тривають довше, це варто робити періодично.

ФІНАНСОВИЙ ГЛОСАРІЙ

Заява про внесення змін до кошторису

Заява проектної команди щодо іншого використання коштів на відміну від того, що було заплановано в кошторисі та плані фінансування. Перед нецільовим використанням коштів завжди потрібно отримати на це згоду.

Придбання матеріальних цінностей

Матеріальні цінності, що залишаються, наприклад: електрочайник, штатив для фотокамери, валіза, вказують тут.

Чеки, квитанції, тощо

Такі документи отримують, коли в якості клієнта за щось платять — вони вважаються документами, що підтверджують видаток. Найчастіше вони називаються чеками або квитанціями.

Список документів

Кожний окремий документ (чек, квитанція, рахунок) вносять за датою та нумерують.

Фінансування третіми особами

Кошти, що надаються іншими особами або іншими організаціями, на відміну від тих установ чи осіб, до яких зараз подається заявка. Так, наприклад, якщо подавати заявку на фінансування у фонд ХУ і до міської ради, то для фонду ХУ кошти від міської ради є фінансуванням третьою особою, і навпаки.

Власні ресурси

Ресурси, надані самою командою ініціативи, наприклад, власне авто або вже наявний доступ до інтернету.

Прихідна квитанція

Якщо є надходження коштів, потрібно самостійно видавати документи, що підтверджують цей факт. Якщо це, наприклад, стосується внесків учасників, які вони сплачують організаторам, ти можеш використати бланк прихідного касового ордеру, та самостійно заповнити його. Окрім цього, документами, що підтверджують надходження коштів, можуть також бути копії виписок з рахунку, на яких задокументовано надходження відповідної суми.

Умови фінансування або умови надання підтримки

Правила, як і на що можна витратити кошти.

Згода надання підтримки

Заява спонсора/донора, що він/вона хоче підтримати проект.

Матеріальні вкладення у грошовому еквіваленті

Усе, що надається в користування або отримується задарма. Еквівалент таких вкладень часто оцінюють у грошах і вносять у вигляді суми в кошторис та план фінансування:

- вартість вкладення, як наприклад: тістечка, котрі надав місцевий пекар, приміщення для занять, котре безкоштовно надав університет і т. п.;
- час, який співробітники об'єднань, установ або інших організацій витрачають на роботу над ініціативою, наприклад, у вигляді погодинної, або денної зарплатні.

Запит на отримання коштів

Запит проектної команди до спонсора чи донора, надати необхідні кошти.

Витрати на оплату праці

У випадку проектів, що реалізуються на громадських засадах, цей вид витрат фінансують неохоче. Інституції, що не працюють на громадських засадах, вносять сюди об'єм та вартість оплати своєї роботи. Сюди також часто відносять гонорари для окремих експертів. Але, наприклад, створення листівки можна віднести також до статті «Зв'язки з громадськістю».

Звіт про витрати

Звіт про витрати проекту. Він схожий на кошторис, але додатково містить дані про витрати. У цьому звіті заплановані витрати співставляються із фактичними.

РОЗСМАКУВАЛИ?

ДЕЯКІ СТРАВИ ЗАХОПЛЮЮТЬ І ЇХ ГОТУЮТЬ ЗНОВУ Й ЗНОВУ. ІНШІ ЗАЛИШАЮТЬСЯ ЦІКАВИМ ЕКСПЕРИМЕНТОМ, ЩО НЕОБОВ'ЯЗКОВО ПОВТОРИТЬСЯ. ТЕ Ж САМЕ БУВАЄ І З ГРОМАДСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ – ЦЕ БУЛА ОДНА ЄДИНА ІНІЦІАТИВА, АБО ВОНА ЛИШЕ ПЕРША В ДОВГОМУ РЯДІ ІНІЦІАТИВ... ЩОБ З'ЯСУВАТИ, У ЯКОМУ НАПРЯМКУ РОЗВИВАЄТЬСЯ ТЕНДЕНЦІЯ, ПОТРІБНА ОСОБИСТА ПЕРЕВІРКА.

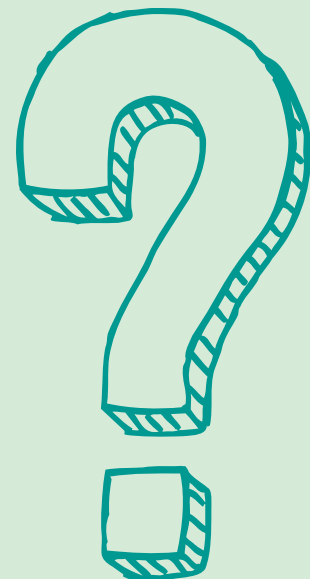
Оцінити потрібно власну роботу — так, як це роблять у приготуванні. Тоді кухарка запитує себе, можливо чогось не вистачає, що б вона зробила наступного разу по-іншому — раніше розпочати, додати ще одну страву, менше петрушки. Окрім того, вона запитує гостей, як їм смакувало, чому сподобалося.

ОЦІНКА

Те, що перевіряють, з одного боку, залежить від **зовнішніх вимог**, наприклад, донор хоче отримати ґрунтовний підсумковий звіт, з іншого боку — від **власного інтересу**. Немає значення, чи аналізують особисте вміння планування, чи комунікацію команди; дивляться на те, наскільки задоволені проектом чи наскільки дотримано бюджету; оцінюють особисте збагачення знаннями чи конкретний вплив на окремих учасників — наступні запитання допомагають при роздумах.

- Чому я досягнула того, чого я досягнула?
- Які причини того, що деякі речі відбулися не так, як планувалося?
- Чи ставалися непередбачені речі?
- Що після завершення ініціативи кажуть про мене ті, хто не брав безпосередньої участі?
- Що я би зробила інакше?
- На що я би звернула увагу наступного разу?

Щодо наступного разу: чи хочеться цього взагалі? Деякі страви готують, зрештою, лише один раз. Але якщо так, то якої власної нотки можна було б додати до рецепту в майбутньому?



ЯК БУТИ ДАЛІ?

Це було чудово, але чи хочу я у майбутньому продовжувати цим займатися?

Уточнювальні запитання

Чи була для мене ця ініціатива дійсно важливою?
Що я хочу робити з цим у майбутньому?
Що мені більше до вподоби — тематично, особисто, у команді?

Я помітила, що це моє, я залюбки робитиму це й надалі.

Уточнювальні запитання

Чи пасує ініціатива до моїх намірів?
Чи хочу я збільшити її масштаби? Якщо так, то як?
Що можна покращити — тематично, особисто, у команді?

Ні, завершую із самодіяльністю

У майбутньому я можу просто бути активною регулярно або, час від часу, там, де я бачу потребу, у моєму особистому оточенні, у ініціативах інших і об'єднаннях...

Мені подобається ця «праця над суспільством»

Я можу уявити собі освіту, навчальний предмет або посаду, що буде пов'язана з темою або методом моєї ініціативи...

Я хочу ще!

Я можу повторити свою ініціативу і таким чином використати весь досвід, що накопичився. На основі своєї ідеї я можу започаткувати власну справу, соціальне підприємство...

І ЩЕ ДЕЩО В ДОРОГУ...

КЕРУЙСЯ
КЛЮЧОВИМИ
ЗАПИТАННЯМИ:
ХТО, ЧОМУ, ЩО,
ЯК, ДЕ

РЕГУЛЯРНО
РЕФЛЕКСУЙ ЩОДО
ІНІЦІАТИВИ, А
НЕ АЖ У КІНЦІ:
ЧИ ПІДХОДЯТЬ
ВИБРАНІ МЕТОДИ,
ЧИ ЗАЛИШАЄТЬСЯ
ПІДХІД ДІЄВИМ?

АНАЛІЗУЙ ВЛАСНУ
ПОЗИЦІЮ: ЧОМУ
Я РОБЛЮ ЦЕ?
ЯК Я БАЧУ СВОЄ
ОТОЧЕННЯ?

КОНЦЕНТРУЙСЯ НА
ВПЛИВІ, А НЕ НА
ІННОВАЦІЇ. МОВА
НЕ ПРО ЧАРІВНІ
МЕТОДИ І ОСОБЛИВО
КЛАСНІ ІНІЦІАТИВИ,
ЙДЕТЬСЯ ПРО ТЕ,
ЩОБ ІНІЦІАТИВА
ТА ЇЇ ПІДХІД БУЛИ
ДІЄВИМИ

БУДЬ ЩИРИМ ІЗ
СОБОЮ: НЕМАЄ ЗМІСТУ
ПРИСЛУХАТИСЯ ДО
ІНШИХ, А ПОТІМ
ПОМІЧАТИ, ЩО ЩОСЬ НЕ
ПІДХОДИТЬ ДЛЯ ТЕБЕ

ПРОСИ
ДОПОМОГИ.
ЗАВЖДИ
ОБМІРКУЙ,
ЧИ ПОТРЕБУЄШ
ТИ ПІДТРИМКИ,
ТА ЯКОЇ САМЕ.

ПОДИВИСЬ, ЩО
РОБЛЯТЬ ІНШІ.
ЗАВЖДИ ІСНУЄ
МОЖЛИВІСТЬ
ДОЄДНАТИСЯ ДО
ІСНЮЮЧИХ ІНІЦІАТИВ,
ПІДТРИМАТИ ЇХ І
НАБРАТИСЯ ДОСВІДУ

Інформація

ПЛАНУВАННЯ ПРОДОВЖЕННЯ

На початку планування наступних заходів знову настає фаза розвитку ідеї, а також пошуку більш точної інформації та розуміння ситуації. Ці запитання допоможуть при аналізі:

Оточення

Чи дійсно існує потреба в моїй ініціативі?

Концепція

Чи досягаю я моєї мети своїми методами, чи мені потрібна нова концепція?

До наступного разу!

Дія

Чи працює моя ініціатива? Чи досягаю я того, чого хотів досягти, чи можливо чогось іншого? Чи можу я досягти мети за допомогою інших засобів більш дієво та ефективно?

Можливості фінансування

Чи є тривале фінансування ідеї? Чи можу та хочу я за допомогою цієї ідеї заробляти гроші?

Колегія імені Теодора Гойса підтримує молодих людей, які, будучи активними та відповідальними громадянами, хочуть брати участь у побудові суспільства. До наших інструментів роботи належать семінари, курси підвищення кваліфікації, підтримка волонтерської роботи в рамках громадських ініціатив, а також їхній супровід шляхом менторуння.

Наша концепція кваліфікації дозволяє зосередитися на особистісному розвитку людини, зміцненню її соціальних навичок і вмінні брати на себе відповідальність.

У наших ключових регіонах ми втілюємо програми у сфері неформальної освіти разом із партнерами на місцевому та міжнародному рівні.

Ми формуємо культуру участі й активного громадянства, що означає для нас прозорість, відкритість, усвідомлення різноманіття, орієнтацію на рівність і соціальну відповідальність.

Колегія імені Теодора Гойса — це програма Фонду імені Роберта Боша і Спільки MitOst e.V.

www.theodor-heuss-kolleg.de

**Theodor
Heuss
Kolleg**

Working Between Cultures пропонує тренінги та консультації для вищих навчальних закладів, громадських організацій та підприємств. Основними тематичними напрямками роботи є: глобальне різноманіття, комунікація, робота в команді та робота з конфліктами у міжкультурному середовищі.

www.working-between-cultures.com



Інша Освіта є некомерційною організацією, яка працює на всій території України та займається питаннями менеджменту якості неформальної освіти та освіти дорослих. Нашою місією є якісне покращення підходів до неформального навчання та навчання дорослих, а також створення середовища, сприятливого для розвитку інновацій задля демократичного суспільства. Команда «Іншої Освіти» розробляє та пропонує всеукраїнські освітні програми, інноваційні неформальні навчальні моделі щодо суспільно важливих тем для різних цільових груп, здійснює дослідження в сфері неформальної освіти та освіти дорослих, популяризує та поширює інноваційні освітні моделі задля демократизації суспільства.

www.insha-osvita.org



БІЛЬШЕ РЕЦЕПТІВ, ІНСТРУМЕНТІВ ТА
ІДЕЙ ДЛЯ ГРОМАДСЬКОЇ ІНІЦІАТИВИ
ТИ ЗНАЙДЕШ НА ВЕБ-САЙТІ
(АНГЛІЙСЬКОЮ)

[HTTP://GETTING-INVOLVED.NET](http://getting-involved.net)

ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ПРИГОТУВАННЯ
АКТИВІСТИ, ЕКСПЕРТИ Й ТРЕНЕРИ
НАДАЛИ У ВІЛЬНИЙ ДОСТУП.

ВИДАННЯ MITOST E.V.