

Самарская региональная общественная организация
поддержки социальных инициатив
«Ресурсный клуб»

ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ ТРЕНЕРОВ СО НКО САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ



ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ ТРЕНЕРОВ СО НКО САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

(МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ)

Из опыта работы тренеров СО НКО Самарской области (методические материалы) / под ред. Е.Е. Асташиной. – Самара : ЧОУ ВО Университет «МИР», 2017. – 106 с.

Издание подготовлено в рамках проекта «Коворкинг-офис для НКО», реализуемого Самарской региональной общественной организацией поддержки социальных инициатив «Ресурсный клуб» на средства Министерства экономического развития Российской Федерации при поддержке АНО ВО Университет «МИР».

Издание включает практики (планы тренингов, описание методик, упражнений, форм работы и т.п.) тренеров, работающих с социально ориентированными некоммерческими организациями Самарской области. В книгу вошли как материалы опытных, так и авторские наработки начинающих тренеров, подготовленные в рамках проекта. Материалы будут полезны сотрудникам некоммерческих организаций, внедряющих обучающие и просветительские проекты для населения по вопросам привлечения ресурсов, работы с добровольцами, формирования проектных команд, продвижения социально-значимых общественных инициатив и т. д.

© Асташина Е.Е., 2017
© Самарская региональная
общественная организация поддержки
социальных инициатив «Ресурсный клуб», 2017
Корректор Климова О.Г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. ПЛАНЫ ТРЕНИНГОВ.....	5
Информационная кампания мероприятия	6
Как говорить, чтобы вас услышали (выстраивание коммуникаций в среде НКО)	17
Профилактика эмоционального выгорания сотрудников НКО	26
Методы мотивации участников общественных объединений	34
Организация работы волонтеров на мероприятии	42
Организация эффективной командной работы.....	49
Информационная открытость НКО	57
Как увидеть ресурс вокруг себя?	66
Глава 2. УПРАЖНЕНИЯ, ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ В ТРЕНИНГАХ	71
Глава 3. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИГРЫ И УПРАЖНЕНИЯ.....	87
Глава 4. ВОПРОСЫ, БЕЗ КОТОРЫХ ХОРОШИЙ ТРЕНИНГ НЕ ПРОВЕСТИ.....	99

ВВЕДЕНИЕ

Сектор некоммерческих организаций (НКО) – это постоянно развивающаяся и активно функционирующая сфера, приоритетной задачей которой является объединение и защита интересов социальных групп граждан. Успешность его деятельности определяется достижениями в решении актуальных социальных проблем, активностью, актуальностью и востребованностью деятельности, положительным имиджем, профессионализмом сотрудников. Сотрудниками и добровольцами таких организаций нередко становятся люди, не обладающие специальными знаниями в области подготовки и проведения мероприятий, организации PR-кампаний, привлечения добровольцев и организации работы с ними, привлечения ресурсов для реализации социально-значимых инициатив. Следовательно, обучение, повышение квалификации для специалистов и добровольцев некоммерческого сектора важно и востребовано.

Данный сборник может стать прекрасной возможностью для реализации этих задач! Он обобщает опыт тренерских практик и включает планы тренингов, раздаточные материалы, описание интерактивных методик, упражнений, форм работы. Все предложенные материалы апробированы в 2017 г. на базе социально ориентированных некоммерческих организаций Самарской. В издание вошли как материалы опытных, так и авторские наработки начинающих тренеров, подготовленные в рамках проекта «Коворкинг-офис для НКО», реализуемого Самарской региональной общественной организацией поддержки социальных инициатив «Ресурсный клуб» на средства Министерства экономического развития Российской Федерации.

Издание состоит из четырех частей. Первая глава «Планы тренингов» предлагает к изучению разработки восьми тренингов, каждый из которых рассчитан на 3-5 часов. Тренинги имеют практико-ориентированный характер и направлены на отработку навыков, акцентирование внимания участников на способах деятельности по решению той или иной задачи, актуальной для некоммерческих организаций. В главе представлены также раздаточные материалы, которые используются на тренингах.

Вторая глава содержит описания методик, упражнений, которые используются в выше описанных тренингах. Это техники генерации идей, выработки решений, анализа материала и т. д. Все формы имеют интерактивный характер и просты в применении.

В третьей главе «Дополнительные игры и упражнения» предлагаются дополнительные техники и игровые упражнения, которые можно применять для конструирования новых авторских тренерских разработок, использовать в предложенных тренингах в альтернативу основным упражнениям. Методики, собранные в этой части, помогут ненавязчиво познакомить участников встреч и мероприятий, собрать «ожидания» перед каким-то событием, отработать важную информацию с целью ее усвоения, организовать итоговые обсуждения и т. д.

Четвертая часть издания включила перечень вопросов, которыми полезно озадачиться человеку, планирующему проведение обучающего или иного мероприятия, встречи, выезда и т. д.

Материалы сборника просты для восприятия и будут полезны сотрудникам некоммерческих организаций, внедряющим обучающие и просветительские проекты для населения по вопросам привлечения ресурсов, работы с добровольцами, формирования проектных команд, продвижения социально-значимых общественных инициатив и т. д., людям, которые готовы приложить усилия, чтобы события в их организациях были организованы динамично, грамотно и интересно.



**ПЛАНЫ
ТРЕНИНГОВ**

Разработчики: Веюков Александр, Асташина Екатерина

Время, мин.	Содержание деятельности	Процедуры / методы	Ресурсы и раздаточные материалы
1	2	3	4
<i>Сессия 1 (1 час 30 минут)</i>			
5	Представление тренеров Представления тренинга, организационные вопросы	Монолог тренера. Тренер представляется, рассказывает о теме тренинга, о своем опыте в сфере продвижения мероприятий среди населения. Делает организационные объявления по графику работы, стилю общения (как обращаться к тренеру, какие вопросы и когда задавать), возможности выхода из аудитории при необходимости, удобствах (вода, чай, кофе, сладости, туалет)	Помещение для проведения тренинга, удобная мебель по количеству участников, трансформируемое пространство
20	Представление участников тренинга, сбор ожиданий	Упражнение «Представление и снятие ожидания»	Стикеры из расчёта по 3 стикера на 1 участника, 1 лист флипчарта
5	Представление регламента работы и программы тренинга	Тренер озвучивает регламент работы, основные темы, затрагиваемые в рамках тренинга, соотносит план с ожиданиями участников	
15	Знакомство участников	Упражнение «История»	2 листа А4, 2 набора маркеров по 4 цвета
15	Что такое коммуникация. Элементы коммуникативного процесса: восприятие и принятие собеседника, обмен информацией, взаимодействие	Монолог тренера, демонстрация слайдов	Проектор, экран, ноутбук
15	Восприятие и принятие собеседника. Изучение особенностей «вхождения» в коммуникацию, выстраивания контакта	Упражнение «Как не надо начинать общение»	3 листа флипчарта, 3 набора маркеров по 4 цвета
15	Барьеры общения	Тренер дает определение барьера общения, затем вместе с участниками методом генерации идей составляет плакат с перечнем барьеров. Записывая каждый барьер, тренер комментирует как можно его преодолеть.	1 лист флипчарта, маркеры

1	2	3	4
<i>Перерыв (15 минут)</i>			
<i>Сессия 2 (1 час 30 минут)</i>			
10	Игровая разминка. Разбивка микрогрупп	Игра на взаимодействие	
20	Правила выстраивания эффективной коммуникации	Упражнение «Беседа»	
25	Особенности публичного выступления. Тренер акцентирует внимание на механизмах, которые помогут «зацепить» слушателя, перевести его в субъектную позицию: эмоциональное сближение, обратная связь, демонстрация аудиальных, визуальных средств, демонстрация профессионализма. Комментирование раздаточного материала	Анализ видеороликов.* Просмотр ролика №1. Анализ «+» и «-» ролика по критериям: – вербальные и невербальные средства выражения мысли; – контакт с аудиторией. Просмотр ролика №2. Анализ «+» и «-» ролика по выше указанным критериям. Просмотр ролика №3. Анализ «+» и «-» ролика по выше указанным критериям	Проектор, экран, ноутбук. Раздаточные материалы «Публичное выступление: как сделать его успешным», «10 ошибок, которые испортят ваше публичное выступление» (по количеству участников)
5	Учёт особенностей аудитории при проведении работы. Перечень целевых групп: дети, молодежь, пожилые люди, работающее население, жители города, жители сельской местности, опытные участники семинаров-тренингов, участники, имеющие малый опыт участия в тренингах, смешанная аудитория, профессиональные аудитории (представители администрации), мужская /женская аудитория...	Тренер совместно с участниками формирует перечень видов аудиторий, с которыми чаще всего сталкиваются НКО в своей работе. Наименование каждой аудитории напечатано на цветном листе, который вывешивается на стену, когда участники называют эту аудиторию	Таблички с наименованием целевых аудиторий (цветные листы А4)
30	Особенности аудиторий	Упражнение «Летающий плакат» Тренер инициирует выбор 3-х или 4-х целевых аудиторий (в зависимости от количества микрогрупп в аудитории) из перечня, выработанного в ходе предыдущего упражнения. Затем микрогруппы получают эти целевые аудитории для более глубокого изучения, составления их особенностей	Листы флипчарта (по количеству микрогрупп), маркеры
<i>Перерыв (15 минут)</i>			
<i>Сессия 3 (1 час 30 минут)</i>			
10	Игровая разминка	Игра на взаимодействие	

1	2	3	4
45	Отработка понимания особенностей определенной целевой аудитории, средств наибольшего воздействия на неё	<p>Работа с кейсами</p> <p>Распределение между группами участников целевых аудиторий: дети, молодежь, люди пожилого возраста и т. д.</p> <p>Далее в группы раздается «Аннотация проекта «Навстречу друг другу».</p> <p>Задача групп – подготовить выступление для выбранной ранее целевой аудитории и презентовать проект, при этом участники других групп «отыгрывают» особенности данной аудитории.</p> <p>После выступления каждой группы тренер организует обсуждение и акцентирует внимание на наиболее удачных приёмах выступающих</p>	<p>Раздаточный материал «Аннотация проекта «Навстречу друг другу»</p> <p>(по количеству участников)</p>
20	Выработка рекомендаций по работе с другими целевыми аудиториями	<p>Тренер совместно с участниками выбирает 3-4 целевых аудитории из ранее названных и представленных на табличках.</p> <p>Далее организуется обсуждение особенностей каждой группы и выработка рекомендаций по выстраиванию коммуникации с ними.</p> <p>Ключевые идеи фиксируются на флипчарте</p>	Флипчарт, маркеры
15	Подведение итогов	<p>Тренер просит каждого участника поочередно ответить на вопросы: «Что было новым на тренинге?», «Что будет использоваться вами в дальнейшем в работе?»</p> <p>Тренер кидает мяч участникам, таким образом, определяя очередность</p>	Мяч

Период реализации проекта: сентябрь 2017 г. – август 2019 г.

Территории реализации проекта: г.о. Самара, Тольятти, Сызрань, м.р. Красноярский.

Цель проекта: оказание социальной поддержки, улучшение качества жизни пожилых людей, пострадавших от национал-социализма (бывших малолетних узников нацистских концлагерей и людей, переживших блокаду Ленинграда), а так же родившихся до мая 1945 года силами волонтеров.

Партнеры: АНО ВО Университет «МИР», ФГБОУ ВПО «Сызранский филиал Самарского государственного технического университета», СРОО бывших малолетних узников фашистских концлагерей, СГОО «Жители блокадного Ленинграда», СРМОО «Центр поддержки демократических молодежных инициатив, КРОО «Красноярский союз молодежи», Тольяттинское местное отделение Всероссийской общественной организации «Волонтеры Победы».

Направления деятельности:

1. Поддержка представителей целевой группы:

– оказание помощи по дому (уборка, мытье окон, вынос старых вещей и мебели, уборка посуды и т. д.);

– малый посильный ремонт (ремонт ручек дверей, окон, мебели, розеток, выключателей, поклейка обоев, ремонт забора, если частный сектор и др.);

– организация досуга (беседы, прогулки, совместное приготовление пищи, совместная уборка, высадка цветов в палисадниках/клумбах/цветочных горшках, игра в настольные игры);

– замер давления (волонтеры-медики), беседы о состоянии здоровья, рекомендации по организации образа жизни, питанию и т. д.;

– сопровождение (в поликлинику, органы социального обслуживания и др.).

Даная работа будет проводиться системно. Будут сформированные микрогруппы по 2-3 волонтера, которые будут прикреплены к определенным людям/семьям. Посещения будут осуществляться не реже 2-3 раз в месяц, или чаще в случае необходимости. Очень важно, чтобы между добровольцами и благополучателями установились доверительные отношения, чтобы встречи молодых и пожилых людей доставляли радость и тем и другим.

2. Организация досуга и удовлетворение познавательных потребностей пожилых людей.

• Экскурсии, посещения театров, музеев, храмов, монастырей, святых источников, выезды/выходы на природу. Планируется организация не менее одной поездки в год. Выезды будут организованы координатором и группами добровольцев, которые не только обеспечат информирование пожилых людей, набор группы, подготовку автобусов, закупку продуктов и т. д., но и познакомятся с краеведческими материалами и разработают экскурсию на время поездки. В обязанности молодых людей также войдет оказание помощи при посадке в транспорт, выходу из него, сопровождение и оказание необходимой помощи.

• Организация досуга с помощью компьютера, сети Интернет: организация онлайн-прогулок по тем местам, где раньше бывал пожилой человек, скайп-встреч с родственниками, поиск близких и друзей пожилых людей и т. д.

• Участие в подготовке праздников, проведении тематических встреч бывших малолетних узников фашистских концлагерей, жителей блокадного Ленинграда, посвященных памятным датам целевой аудитории проекта: 27 января – День снятия блокады Ленинграда, 11 апреля – Международный день освобождения узников фашистских концлагерей.

• Поздравления с календарными праздниками: Новый год, День защитника Отечества, Международный женский день и др. Для поздравления пожилых людей с наступившим Новым годом и Рождеством планируется проведение акции «Новый год – душевный праздник!» – организация выездов для поздравлений в костюмах Деда Мороза и Снегурочки. Особое внимание будет уделяться одиноким, маломобильным и немобильным пожилым людям, так как именно им в большей степени не хватает тепла и заботы. Благополучатели примут поздравления от молодых людей и получат памятные подарки, подготовленные своими руками или приобретенные на привлеченные средства. После новогодних праздников молодые люди подарят благополучателям новогодние фотографии. День защитника Отечества и Международный женский день пройдут с культурно-развлекательной программой, чаепитием и т. д.

- Встречи на площадках проекта или дома для общения, творческих и других занятий. В рамках деятельности по проекту будут организованы интересные мероприятия с участием представителей целевой группы, их родственниками и ближайшим окружением:

- Проведение интерактивных встреч с представителями жителей блокадного Ленинграда и бывших узников концлагерей. Такие встречи будут проводиться под названием «Живая история» в преддверии памятных дат (27 января – снятие блокады Ленинграда, 11 апреля – международный день освобождения узников фашистских концлагерей). На каждое мероприятие будут приглашаться представители целевой группы, которые будут рассказывать «историю» своей удивительной судьбы и желающие узнать больше об этих людях, в том числе добровольцы проекта.

- Проведение мероприятия «Кулинарный день с ...» – встречи пожилых людей и молодежи с использованием элементов метода «Разговорное кафе». Для каждой встречи будет обозначена определенная кулинарная тема («Блюдо моего детства», «Любимое блюдо нашей семьи», «Что любят мои внуки» и т. д.). Пожилые люди будут делиться с молодежью рецептами приготовления блюд. Все участники встречи смогут подключиться к приготовлению блюда и попробовать его, а сам рассказчик оценит кулинарные способности своих слушателей. За время реализации проекта будет проведено не менее 16 встреч.

- Издание информационных материалов «Записки врача». На протяжении двух лет, каждый квартал студентами медицинских образовательных учреждений будут издаваться брошюры «Записки врача», стилизованные под записную книжку. «Записки» будут содержать советы для пожилых людей по сохранению здоровья, рекомендации по физической нагрузке, правильному питанию, мотивирующие истории и т. д.

3. Мотивационная поддержка волонтеров проекта.

- Организация добровольческого лагеря (сентябрь 2017 года).

В лагере примут участие по 10-11 человек от каждой территории. Для молодых людей будут предусмотрены, как образовательные занятия, так и мероприятия, направленные на сплочение каждого коллектива. Ключевой идеей добровольческого лагеря является включение волонтеров в массовую деятельность по оказанию помощи представителям основной целевой группы проекта. В рамках лагеря будут организованы выезды участников для оказания помощи и поддержки. Организация работы в лагере будет строиться таким образом: первый день – обучение и досуговая деятельность, второй и третий дни – организация выездов с целью оказания адресной помощи, обучение и досуговая деятельность.

- Обучение волонтеров:

- Занятия на тему особенностей работы с пожилыми людьми. Важно на начальном этапе реализации проекта познакомить волонтеров с особенностями данной категории. Также планируется проведение занятий по оказанию первой медицинской помощи для того, чтобы молодые люди имели представление о том, что делать в критических ситуациях.

- Курс занятий на тему использования биографического метода в работе с пожилыми людьми. Молодые люди научатся логичным образом выстраивать беседу с пожилыми людьми, грамотно использовать различные приемы и методы при осуществлении сбора необходимой информации, быстро разрешать «критичные» ситуации, возникающие в разговоре и т. д. Освоение данного метода поможет при создании генеалогических деревьев семей пожилых людей. Волонтерами каждой территории в рамках обучения будут разработаны мини-проекты, исключительно основанные на включении биографического метода.

- Цикл занятий «Исторический экскурс». К сожалению, в настоящее время молодые люди мало знают о фактах истории. Для того, чтобы снять барьер в общении с пожилыми людьми и не попасть в курьезную ситуацию запланировано проведение занятий на темы, связанные с Великой Отечественной войной, блокадой Ленинграда, фашистскими концлагерями. Занятия пройдут в форме игр, викторин, квестов.

- Цикл прикладных мастер-классов по скрапбугингу и мыловарению. Результатами мастер-классов станут готовые подарки для благополучателей (открытки ко дню пожилого человека, Новому году, 23 февраля, 8 марта, Дню Победы).

- При необходимости дополнительного обучения волонтеров будут проводиться и другие образовательные мероприятия за счет привлеченных средств (например, занятие по разработке экскурсии, созданию генеалогических деревьев и т. д.).

- Поддержка волонтеров проекта:
 - организация регулярных встреч-обсуждений (1 раз в 2-3 недели), сбор предложений для усовершенствования работы, в том числе активизация новых направлений (исходя из пожеланий целевой аудитории проекта);
 - проведение тренингов на развитие коммуникативных умений;
 - консультирование добровольцев (в форме индивидуальных и групповых консультаций);
 - организация посещения интересных образовательных мероприятий, кинотеатра и театра, поездок по обмену опытом, включение в другие проекты т. д.
 - награждение отличившихся волонтеров благодарственными письмами, подарками.

4. Привлечение дополнительных ресурсов.

- Акция по сбору медицинских материалов (бинты, вата и т. д.), средств (перекись водорода, зеленка, йод и т. д.), приборах (градусники, тонометры и т. д.), лекарственных препаратов, которые отпускаются без рецепта врача. Добровольцы медицинских образовательных учреждений на основе запросов благополучателей составят список рекомендуемых медицинских средств для включения в аптечку. Будут открыты пункты сбора медикаментов. После того как все материалы будут собраны, волонтеры-медики внимательно осмотрят препараты на вопрос возможности их использования (срок годности, повреждения и т. д.). В результате пожилым людям будут подарены аптечки первой необходимости.

- Акция по привлечению средств/подарков к Новому году, Дню Победы. Средства или подарки будут привлекаться в образовательных учреждениях – партнерах проекта, с участием малого и среднего бизнеса.

- Акция «Народная медаль». Народная медаль – это символический акт моральной поддержки и дань уважения к поколению, лишеного детства в нелегкие военные годы. Ее назначение – выразить глубокую благодарность и восхищение мужеством и стойкостью поколению дети войны, отметить безграничную жажду каждого из них персональным знаком отличия. Представители целевой группы, в особенности узники фашистских концлагерей длительное время не были признаны пострадавшими, а наоборот, доказывали то, что они не являются предателями или изменниками Родины. Для большинства пожилых людей это будет важно получить медаль признания, для кого-то это будет единственная медаль в их жизни. Для изготовления медалей будут собраны частные пожертвования.

Координатор самарской команды волонтеров:

Асташина Екатерина Евгеньевна, тел. +7 (927) 685-20-78.

ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ: КАК СДЕЛАТЬ ЕГО УСПЕШНЫМ

Раздаточный материал

<https://www.gd.ru/articles/9293-publichnoe-vystuplenie>

ФОКУСИРУЙТЕСЬ НА СЛУШАТЕЛЯХ

Крайне важно, чтобы аудитория внимательно слушала ваше выступление. Публика очень тонко улавливает речь выступающего. Если она почувствует, что ваши мысли не направлены в ее сторону, то не будет воспринимать информацию. Не отвлекайтесь, будьте в постоянном контакте с аудиторией. Для этого:

- учитесь проговаривать речь перед слушателями, не заглядывая в бумажки. Как правило, аудитория воспринимает разговорный стиль общения;
- контролируйте свой взгляд, бегающие глаза говорят о вашей недобросовестности;
- если вы что-то забыли, то посмотрите в свои заметки, едва кинув взгляд, но при этом не опускайте голову.

СТРУКТУРИРУЙТЕ СВОЮ РЕЧЬ

Необходимо выделить основополагающие моменты, которые вы желаете донести до слушателей, чтобы в дальнейшем построить на них свое выступление. Структурируя речь, вы сможете быть уверенным, что не превратите выступление в монотонный монолог.

Тренер по мастерству публичного выступления Тамми Миллер дает элементарную схему структурирования основных аспектов публичного выступления. Первое, что сделайте – четко обозначьте свое мнение. Далее перейдите к его обоснованию. Затем покажите уместный и яркий пример, а потом проговорите свою точку зрения повторно.

БУДЬТЕ ПРОЩЕ

Люди могут обмениваться информацией друг с другом посредством использования спонтанной разговорной речи. Даже если она правильно и логично выстроена, но вы зачитываете с листа, то это не привлечет внимания слушателей.

Порой упростить свое выступление. Достаточно не употреблять в речи большого количества профессиональных терминов. Не говорите длинными предложениями, старайтесь объяснить сложные вещи простым языком.

РЕПЕТИРУЙТЕ

Запишите ваше подготовленное выступление и прослушайте его несколько раз с таймером.

Услышав свою речь со стороны, вы сможете скорректировать выступление: что-то убрать, чем-то дополнить, проследить плавность переходов от одной темы к другой.

КОНТРОЛИРУЙТЕ ОСАНКУ

Не сутультесь, держите спину ровно, контролируйте положение тела. Красивая осанка – проекция вашей уверенности. Старайтесь держаться перед аудиторией расслабленно: тело, поза, жесты должны демонстрировать вашу убедительность.

ДЕРЖИТЕ ГОЛОВУ

Несомненно, осанка создает впечатление уверенного человека, но не менее важным является и положение головы. Необязательно учить и знать язык тела, аудитория неосознанно может почувствовать вашу неуверенность и неверие в то, о чем вы говорите. Даже если вы стоите с прямой спиной, но при этом ваша шея напряжена, не стоит рассчитывать, что слушатели этого не заметят. Напряжение в теле мешает говорить ровно, уверенно и убедительно.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЖЕСТЫ

Привлечь внимание аудитории можно не только внешним видом и позой, но и жестами, которые должны дополнять вашу речь, являться продолжением слов. Жестикуляция — это выражение эмоций руками. Просмотрите любое выступление публичного человека, известного в той или иной сфере деятельности, понаблюдайте за его жестами.

Не стоит специально жестикулировать во время речи, если в обычной жизни вы не используете жесты. Постарайтесь расслабиться, не нужно беспрестанно поправлять волосы, очки, галстук, часы или стучать пальцами по мебели и перелистывать бумагу. Такие повторяющиеся действия показывают ваше беспокойство и отвлекают слушателей от публичного выступления.

ГОВОРИТЕ ГРОМКО, ЧТОБЫ БЫТЬ УСЛЫШАНЫМ

Вас должно быть хорошо слышно как на передних, так и на задних рядах. Перед началом выступления спросите аудиторию, хорошо ли слышно вас в зале. Таким образом, вы сможете сориентироваться в регулировке громкости собственного голоса в том или ином помещении для выступлений.

НЕ КРИЧИТЕ

Если аудитория не слышит ваш голос, лучше попросить у организаторов выступления микрофон. Неубедительно и нервозно звучит надрывающийся в крике голос, поэтому с помощью микрофона вы сможете говорить с аудиторией спокойным голосом умеренной громкости. Если микрофона нет, то попросите слушателей пересесть ближе.

НЕ БОЙТЕСЬ ТИШИНЫ

Не спешите во время публичного выступления. Убедительная речь должна быть уверенной, неспешной и плавной. Даже если вы запнулись или сделали ошибку, не старайтесь ее заговорить новой информацией. Одна ошибка может породить другую, возьмите паузу, исправьтесь и снова продолжайте выступление.

ГОВОРИТЕ С РАЗНОЙ СКОРОСТЬЮ

Во время своего выступления меняйте темп речи. Произнося текст с одной и той же скоростью, вы очень быстро потеряете внимание публики. Периодически начинайте говорить медленнее, местами увеличивая быстроту речи. Важную и новую информацию для аудитории стоит проговаривать медленнее, а примеры, обобщения, повторения – быстрее.

ВАЖНО БЫТЬ СЫТЫМ И ВЫСПАННЫМ =)))

Эмоциональное настроение человека регулируется такими нейромедиаторами, как адреналин и дофамин. Аминокислота тирозин входит в состав белковой пищи и необходима для синтеза адреналина и дофамина. То есть, чтобы не беспокоиться и не нервничать, необходимо питаться пищей, содержащей белок. Отдохнувший человек лучше выглядит, более живо реагирует на аудиторию. Мозг работает лучше, если вы выспались.

ДОЛЖНО БЫТЬ ДВА ЗАПАСНЫХ ПЛАНА

Выступление не всегда проходит, как задумано: например, оратор может забыть текст, «зависнет» программное обеспечение, в зале могут находиться агрессивные слушатели и т. п.

Рекомендуется остановить свой выбор на двух самых больших фобиях, которые связаны с публичными выступлениями, а затем сформировать алгоритм действий в случае их осуществления в реальной жизни (упал проектор, вам не осталось времени на выступление в связи с несоблюдением регламента другими спикерами и т. п.). Распланировав свои действия при непредвиденных случаях, вы почувствуете себя уверенно, так как точно будете знать, что предпринять.

ПРОВЕРИТЬ ГОТОВНОСТЬ

Важно перед выходом на аудиторию понимать, в каком помещении вы будете работать, сколько человек придет на мероприятие, как будут расставлены стулья и т. д. Лишний раз проверьте подключение и устойчивое положение проектора, наличие комплекта слайдов, работу микрофона — эти простые действия помогут вам быть уверенным и спокойным.

НЕЛЬЗЯ ОТКЛАДЫВАТЬ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ

Если во время публичного выступления у слушателя возник вопрос, постарайтесь ответить на него сразу. Если задают вопросы, значит вас слушают, а это ценно. Не стоит говорить, что на них вы будете отвечать только после своего выступления, это может оттолкнуть аудиторию. Даже если ответ на заданный вопрос содержится в ближайшем слайде, нужно его открыть специально для спрашивающего и удовлетворить его любопытство. Хорошее публичное выступление не может быть монологом, поэтому не ограничивайте слушателей в стремлении к общению.

НЕЛЬЗЯ ЧИТАТЬ СЛАЙДЫ

Если во время презентации вы используете слайды, то постарайтесь ответственно подойти к их формированию, ведь они являются дополнительным материалом, помогающим разнообразить выступление оратора. Слайды должны говорить сами за себя, аудитория не проявит интерес, если спикер начнет просто зачитывать с них текст.

ВАЖНО ПОВТОРЯТЬ КЛЮЧЕВЫЕ МЫСЛИ

Порой публика слышит не все фразы, сказанные оратором со сцены, это приводит к тому, что им приходится домысливать не услышанное. Поэтому выступающий при подготовке к публичному выступлению должен построить свою речь таким образом, чтобы периодически повторять наиболее важные моменты, раскрывающие тему выступления. Дублирование важных тезисов позволит аудитории усвоить и запомнить выступление оратора.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДОЛЖНА ЗАКАНЧИВАТЬСЯ РАНЬШЕ ОТВЕДЕННОГО ВРЕМЕНИ

Необходимо соблюдать регламент выступления, ценить время аудитории и спикеров, выступающих после вас. Если для выступления вам выделили 40 минут, то постарайтесь уложиться в 30-35 минут, придерживайтесь расписания, уважайте своих слушателей и коллег.

НЕСООТВЕТСТВИЕ

Аудитория тонко подмечает диссонанс и обязательно заметит, если ваше выступление не соответствует вашему внешнему виду, осанке, тону речи, настроению и т. п. Если спикер нервным голосом скажет, что рад приветствовать слушателей на своем выступлении, вряд ли ему поверят. Вы говорите, что рады, а у самого трясутся руки, вы топчетесь на одном месте – разве вызовет такой образ доверие у публики? Говорите весело и задорно, не обманывайте аудиторию. Оратор передает свое настроение, поэтому обменявшись позитивными эмоциями, аудитория будет легче воспринимать вашу речь и идти на контакт с выступающим. Если вы беспокоитесь, нервничаете перед выступлением, так и скажите аудитории: «Сегодня для меня особенный день, из-за этого я испытываю волнение...». Публика обязательно оценит вашу честность и с трепетом встретит выступление.

ОПРАВДАНИЯ

Меньше всего аудиторию интересует факт вашего беспокойства по поводу выступления, поэтому не стоит озвучивать оправдательные фразы: «Я спикер, не имеющий навыков публичных выступлений, я переживаю, что речь будет неудачной» и т. п. Не пытайтесь выпросить у аудитории сочувствие за свой непрофессионализм. Такое честное признание вызовет недоумение у публики, они могут подумать: «Если спикер заранее признает, что выступление будет провальным, то зачем мы явились сюда?».

Оратор на первое место должен поставить не свои чувства, а эмоции аудитории. Его цель – донести определенную информацию, мотивировать и развлечь слушателей. Люди должны понять, что вы говорите лично каждому из них, что вы улавливаете их пожелания и цели. Если ваш подход к донесению информации до аудитории будет таким, то:

- публика не заметит вашего волнения, так как ее будет интересовать собственная выгода, полученная от прослушанной информации;
- волнение исчезает, когда вы сосредотачиваетесь не на себе, а на других людях.

ИЗВИНЕНИЯ

Избегайте извинений, не стоит говорить аудитории следующие фразы: «Извините меня за короткое (длинное) выступление, за низкое качество презентационного материала, за внешний вид, за охрипший голос и т. д.». Вы не в церкви, а аудитория не занимает священного сана, чтобы отпустить вам грехи, поэтому если вам действительно за что-то неудобно, скажите: «Мне жаль...» или «Я сожалею...». Учитесь превращать любые недостатки в достоинства, например: «Я простыл, не могу говорить громко, поэтому прошу вас пересестись поближе к сцене, будем одной большой командой».

МИМИКА

Трудно контролировать мимику, но для спикера это важный навык. Если вы испытываете страх перед публичными выступлениями, то вас выдадут широко раскрытые глаза. Именно взгляду оратора аудитория уделяет в десять раз больше внимания, чем другим частям лица. По бровям также можно понять эмоциональный статус выступающего – если они высоко подняты, то это говорит о ваших сомнениях и непрофессионализме. Аудитория будет уверена в вас, если будет видеть улыбающийся открытый взгляд. Запишите видео своего выступления и наблюдайте за глазами и бровями.

ПОДБОР СЛОВ

Так уж устроена человеческая психика, что сначала мы слышим единичные слова, а только потом воспринимаем фразу целиком. Поэтому на отдельные выражения реакция происходит быстрее и ярче, чем на значение полного предложения. Частица «не» воспринимается с запозданием или вообще не улавливается аудиторией. Вот почему нужно избегать фраз: «Не имею желаний показывать вам скучные статистические данные», «Не опасаемся извлекать выгоду», «Не приведет к ущербу» и т. п. Приведенные фразы могут вызвать у оппонента противоположный эффект, чем тот, который был задуман спикером.

Важно помнить, что сказанные вами слова должны визуализироваться в нужные вам картинки в головах слушателей. Используйте в своей речи выражения, подкрепляющие цель вашего выступления. Замените «это совсем не плохо» фразой «это очень хорошо», слова создают позитивный или негативный настрой публики.

ОТСУТСТВИЕ ЮМОРА

Выступающий преподаватель, монотонно зачитывающий лекцию – известный образ для студентов образовательных учреждений. Такой оратор не хочет замечать, что его лекция не интересна студентам, что они его не слушают и занимаются своими делами.

Речь должна быть не только информативной, но и увлекательной. Даже очень серьезную тематику можно разбавить улыбкой, юмором, жизненным случаем. Слушатель устает от длинных выступлений, поэтому вставив в свою речь юмористическую мини-паузу, вы получите от аудитории внимание и заинтересованность. Будьте ироничны, шутите над собой, так как самоирония – один из критериев уверенности в себе.

Преподаватели, которых высоко ценят и уважают студенты, знают, как важно вовремя пошутить на лекции, насколько улыбка и юмор мотивируют желание учиться. Смех расслабляет (данный факт доказан нейрopsихологами) – вот поэтому, прервавшись во время публичного выступления на юмор, через некоторое время мозг человека снова готов к получению новой порции информации.

ВСЕЗНАЙСТВО

Что может быть хуже спикеров, не подготовленных и не уверенных в своем публичном выступлении? Только зазнавшиеся, высокомерные ораторы с зашкаливающим чувством собственной важности. Он считает себя умнее слушателей и всячески это показывает. Нельзя думать, что вы знаете больше, чем люди, собравшиеся на ваше выступление. Несомненно, вы сильны в тематике выступления, но это не значит, что чуть отойдя в сторону от темы, вы сможете с уверенностью ответить на любой вопрос аудитории. Будете считать публику глупее себя самого, она обязательно ответит вам тем же. Не играйте во всезнайство.

Положительный настрой аудитории можно заслужить, только честно признавшись в знаниях или незнаниях. Привлекайте к выступлению слушателей, имейте смелость высоко оценить их эрудицию и продемонстрировать это аудитории. Поверьте, вы не только проявите уважение к публике, но и разнообразите свою речь. Будьте благодарны посетителям за прослушивание вашего выступления и за активное участие в нем.

СУЕТЛИВОСТЬ

Спикеры-новички, пытаясь отвлечь себя от боязни публичных выступлений, спешно ходят взад-вперед по сцене, теребят ручку, постоянно поправляют волосы, совершают иные движения, выдающие их фобии и беспокойства. В какой-то момент аудитория перестает отслеживать содержание речи выступающего, а лишь наблюдает за его поведением. Беспрестанное хождение по сцене говорит о неуверенности и желании спикера покинуть ее. Займите удобное место, при этом вы можете стоять или сидеть, важнее, чтобы аудитория видела вас, а вы четко просматривали слушателей. Стоять на одном месте тоже нежелательно, перемещаться по сцене можно и нужно, но делайте это осознанно. Очень актуально менять позицию при переходе к другой части выступления. Контролируя пространство, вы ориентируете аудиторию в структурировании своего выступления, что несомненно играет вам на руку.

МОНОТОННОСТЬ

Несмотря на интересность тематики публичного выступления, аудитории будет очень скучно, если докладчик будет читать речь по бумажке монотонным голосом. Эту невыразительность речи можно сравнить с проводимой в Китае пыткой: планомерно капающая вода на голову жертвы медленно доводила его до безумства. Фразы соединяются в единый поток, а по тональности повествования невозможно отличить – где заканчивается одна мысль и начинается другая. Нудно говорящие спикеры вызывают раздражение и быструю утомляемость публики. Профессиональный оратор на высоком уровне владеет речью, он может держать аудиторию в тонусе, то увеличивая, то уменьшая громкость голоса, окрашивая выступление в различные тональности.

Запишите свою речь на электронный носитель, прослушайте и ответьте на вопросы: меняется ли темп речи в разных частях вашего выступления? Если вы задаете вопрос аудитории, то обозначаете

ли голосом повышение высоты звука в конце вопросительного предложения? Делаете ли акцент голосом, выделяя важные моменты выступления, цитаты известных людей? Учитесь выражать голосом то, что чувствуете, и тогда вы покорите свою целевую аудиторию. Будьте для слушателей уверенным, темпераментным и целеустремленным спикером.

ОТСУТСТВИЕ ПАУЗ

Не нужно бояться пауз в публичном выступлении, не старайтесь заполнить их словами-паразитами, такими как: «Эээ... так... эээ.....так, что я еще хотел добавить...эээ» и т. п. На такие реплики аудитория может подумать: «Эээ...что за выступление...эээ.....когда он закончит мычать?». Слова-паразиты отвлекают аудиторию от сути выступления.

Если вдруг по какой-то причине возникла пауза, не нужно заполнять ее тянущимися гласными: остановитесь, успокойтесь и нужные слова сами придут вам на помощь. Спикеру необходимы мини-перерывы для того, чтобы сделать глоток воды или взглядом пробежаться по плану выступления, а аудитории – чтобы лучше усвоить информацию или подумать над услышанным. Мастера ораторского искусства преднамеренно используют в своей речи паузы, чтобы получать от слушателей обратную связь. Воспользоваться передышкой можно для установления визуального контакта между оратором и публикой – для отслеживания реакции и понимания правильности восприятия аудиторией. Пауза может помочь спикеру усилить драматизм выступления или возбудить интерес к тематике общения.

Время, мин.	Содержание деятельности	Процедуры / методы	Ресурсы и раздаточные материалы
1	2	3	4
<i>Сессия 1 (1 час 30 минут)</i>			
5	Представление тренеров Представления тренинга, организационные вопросы	Монолог тренера. Тренер представляется, рассказывает о теме тренинга, о своем опыте в сфере продвижения мероприятий среди населения. Делает организационные объявления по графику работы, стилю общения (как обращаться к тренеру, какие вопросы и когда задавать), возможности выхода из аудитории при необходимости, удобствах (вода, чай, кофе, сладости, туалет)	
20	Представление участников тренинга, сбор ожиданий	Упражнение «Представление и снятие ожидания»	Стикеры из расчёта по 3 стикера на 1 участника, 1 лист флипчарта
5	Представление регламента работы и программы тренинга	Тренер озвучивает регламент работы, основные темы, затрагиваемые в рамках тренинга, соотносит план с ожиданиями участников	
15	Понятие и план информационной кампании	Активная лекция, в процессе которой ключевые этапы плана, напечатанные заранее в форме таблиц на цветных листах А4, размещаются на стене. В финале тренер раздаёт раздаточный материал и комментирует его	Цветные таблички (ф. А4): – «Цели и задачи», – «Целевая аудитория», – «Создание пресс-релиза», – «Каналы распространения информации», – «Определение ответственных», – «Распространение информации», – «Мероприятие для СМИ», – «Подготовка пост-релиза», – «Мониторинг». Раздаточные материалы «План информационной кампании», «Мероприятия для СМИ»
10	Задачи информационной кампании	Упражнение «Мозговой штурм». Собираются ответы на вопрос: «Зачем необходимо освещать своё мероприятие?»	Флипчарт, бумага А1, скотч, маркеры 4 цветов 4 набора. Раздаточный материал «Цели и задачи информационной кампании»

1	2	3	4
35	<p>Формирование новых микрогрупп</p> <p>Изучение целевых аудиторий, для которых может быть подготовлено сообщение, каналов коммуникации (каналов, через которые информация может передаваться представителям целевой аудитории), видов посланий</p>	<p>Игра на взаимодействие.</p> <p>Упражнение «Летающий плакат» (заполнение плакатов «Целевая аудитория», «Каналы коммуникации», «Виды посланий»).</p> <p>В финале тренер раздаёт раздаточный материал и комментирует его.</p> <p>Микрогрупповая работа по соотнесению подготовленных в рамках упражнения «Летающий плакат» списков. Каждая группа определяет по 2 целевые аудитории и выбирает для них наиболее эффективные каналы передачи информации и виды посланий. В финале группы презентуют наработанный материал</p>	<p>Флипчарт, бумага А1 – по количеству микрогрупп, маркеры для каждой микрогруппы.</p> <p>Раздаточные материалы «Целевая аудитория информационной кампании», «Каналы коммуникации и виды посланий»</p>
<i>Перерыв (15 минут)</i>			
<i>Сессия 2 (1 час 30 минут)</i>			
10	<p>Игровая пауза.</p> <p>Формирование микрогрупп</p>	<p>Игра на взаимодействие</p>	
25	<p>Изучение особенностей пресс-релиза.</p> <p>Выработка структуры пресс-релиза</p>	<p>Работа в микрогруппах. В микрогруппы передаются наборы карточек с составными частями пресс-релиза. Участникам необходимо их проанализировать и разложить на столе в соответствии с логикой пресс-релиза. Затем тренером организуется проверка порядка разложенных карточек и обсуждение. В форме беседы формируется перечень характеристик пресс-релиза. В финале тренер раздаёт раздаточный материал и комментирует его</p>	<p>Флипчарт, маркеры. Карточки с составными частями пресс-релиза: «заголовок», «лид», «основной текст», «комментарий», «справка», «контактная информация», «подпись автора».</p> <p>Раздаточный материал «Каким должен быть хороший пресс-релиз»</p>
30	<p>Изучение особенностей пресс-релиза.</p> <p>Анализ структуры и содержания пресс-релизов</p>	<p>Микрогрупповая работа по анализу пресс-релизов. Группам раздаются одинаковые наборы пресс-релизов. Участникам необходимо проанализировать структуру и содержание пресс-релизов, найти сильные места, ошибки, слабые места, предположить, что можно было бы сделать по-другому. Тренер поочередно выслушивает мнение групп, организует общее обсуждение. В финале тренер раздаёт раздаточный материал и комментирует его</p>	<p>Раздаточный материал «Примеры пресс-релизов»</p>

1	2	3	4
25	Изучение особенностей пресс-релиза. Удачное и неудачное название		
		<i>Перерыв (15 минут)</i>	
		<i>Сессия 3 (1 час 30 минут)</i>	
10	Игровая пауза. Формирование микрогрупп	Игра на взаимодействие	
70	Изучение особенностей пост-релиза. Структура и содержание пост-релиза	<p>Диалог тренера и аудитории. Тренер с помощью аудитории выстраивает структуру пост-релиза и его особенности. Ключевые моменты диалога целесообразно зафиксировать на флипчарте. В финале тренер раздает раздаточный материал и комментирует его.</p> <p>Для более глубокой проработки информации используется метод анализа видеосюжета. Группе показывается видеоролик о недавно прошедшем мероприятии. Каждой микрогруппе необходимо по итогам просмотра подготовить и оформить на листе флипчарта пост-релиз. Затем пост-релизы развешиваются на стенах аудитории.</p> <p>Каждый участник получает клейкий стикер, который ему необходимо приклеить на лист с понравившимся пост-релизом (за пост-релиз своей группы голосовать нельзя).</p> <p>После голосования проходит подсчет голосов и определение пост-релиза, набравшего максимальное количество клейких стикеров.</p> <p>Далее тренером организуется обсуждение. Участники аргументируют свой выбор, ссылаясь на раздаточные материалы.</p>	<p>Флипчарт, маркеры, стикеры из расчёта по 1 стикеру на каждого участника, проектор, экран, ноутбук, колонки.</p> <p>Раздаточный материал «Как написать хороший пост-релиз»</p>
10	Подведение итогов, обратная связь	<p>Тренер просит каждого участника поочередно ответить на вопросы: «Что было новым на тренинге?», «Что будет использоваться вами в дальнейшем в работе?».</p> <p>Тренер кидает мяч участникам, определяя очередность</p>	Мяч

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

1. Дети и молодежь:

- дошкольники;
- школьники;
- студенты;
- студенты, имеющие детей;
- работающая молодежь;
- подростки с девиантным поведением, в том числе находящиеся в специальных учреждениях (колония, специальная школа).

2. Трудоспособное население:

- молодые родители;
- многодетные родители;
- одинокие мамы (папы), воспитывающие ребенка;
- мужчины;
- женщины;
- представители различных профессиональных групп (промышленники, медицинские работники, педагоги и т. д.).

3. Пенсионеры:

- одинокие;
- представители общественных советов;
- находящиеся в социальных учреждениях;
- ветераны.

4. Люди с ограниченными возможностями здоровья:

- по категориям заболевания;
- по возрасту;
- по полу.

5. Меценаты:

- бизнесмены;
- люди разных профессий «простые».

6. Администрация – люди, принимающие решения.

7. Лидеры общественного мнения (для каждой группы будут свои лидеры).

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

- Телевидение;
- Радио;
- Интернет (социальные сети, мессенджеры, сайты организаций);
- Электронная почта;
- Журналы;
- Газеты;
- Листовки;
- Щиты на улицах, в транспорте, на бортах автобусах, троллейбусах, трамваев;
- «Бегущая строка» в автобусах, троллейбусах, трамваях, метро, маршрутных такси, на торговых центрах и т. д.;
- «Сарафанное радио»;
- Звонки;
- Личные встречи;
- Массовые мероприятия;
- СМС-сообщения;
- Рассылка по почтовым ящикам (записки в дверь).

ВИДЫ ПОСЛАНИЙ

Устное сообщение (беседа в классе со школьниками или студентами, краткое сообщение на массовом мероприятии от ведущего или приглашённого выступающего, «бытовой» разговор во дворе, личное приглашение при встрече, по звонку и т. д.).

Письменное сообщение (пресс-релиз, заметка в контакте, сообщение по электронной почте, официальное письмо на бланке организации, краткое сообщение на бумажном носителе в виде объявления или афиши и т. д.).

Медиа-сообщение (краткое сообщение через бегущую строку, звуковой ролик, фото (картинка, иллюстрация) для instagram или иного адекватного канала, видеоролик, краткое сообщение для машины-громкоговорителя и т. д.).

МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СМИ

Раздаточный материал

Пресс-конференция – организованная встреча журналистов с представителями организации и/или хедлайнерами мероприятия. Пресс-конференции целесообразны в тех случаях, когда организации необходимо проинформировать о важном или неординарном событии в своей жизни, продемонстрировать особые достижения организации или ее новую уникальную услугу/проект. Главный критерий успешного выступления на пресс-конференции – информативность.

Пресс-тур – экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к проекту, организации. Пресс-тур целесообразен, если вам действительно есть, что показать и есть возможность организовать комфортное передвижение журналистов.

Пресс-ланч, пресс-завтрак – неформальное мероприятие, позволяет детально и более открыто обсудить актуальные вопросы. Личная встреча руководителя с журналистами (в ресторане, кафе или в самой организации) должна быть обусловлена интересными новыми событиями, либо проблемами.

Брифинг – это акция одной новости, короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные или коммерческие структуры с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу.

Презентация – официальное представление нового (организация, проект, услуга). Обычно презентация проводится с рекламно-коммерческими целями обретения покупателей демонстрируемых товаров, которым раздаются образцы продукции;

Выставка – показ достижений/работ в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и др.

Конференция – совещание представителей организаций, ученых, специалистов разных сфер деятельности по заранее определенной тематике;

Круглый стол – может быть презентацией исследования, инициированием обсуждения значимой проблемы, служит инструментом повышения экспертного статуса организации.

КАК ПРИДУМАТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЗАГОЛОВОК

Раздаточный материал

1. Используйте в заголовке не больше 65 символов и не более 6 слов.
2. Задавайте читателям вопросы.
«Вы постоянно немете от смущения в компании?»
3. Используйте цифры, не пишите числа словами.
«Маленькая ошибка, которая стоит фермеру в \$3000 в год»
4. Провоцируйте любопытство, обещаем сюрприз, но не злоупотребляйте непонятными словами.
«Секрет, который заставит людей вас полюбить»
5. Предложите человеку что-то полезное, думайте о его выгоде и интересах.
«Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей»

6. Используйте в заголовках слова, связанные с органами чувств, «включайте» их.

Зрение: «Как незаметно подглядеть за секретами конкурентов?».

Обоняние: «Как убрать неприятный запах из обуви?».

Слух: «5 звуков, которые любят учителя на уроке».

Вкус: «Сладкая таблетка от головной боли».

Осязание: «Кому приятно трогать кактус?».

7. Используйте в заголовке больше, чем 1 приём из вышеперечисленных!

КАК НАПИСАТЬ ХОРОШИЙ ПОСТ-РЕЛИЗ

Раздаточный материал

1. При подготовке пост-релиза следует последовательно ответить на вопросы «Что произошло?», «Кто был организатором, гостем, участником?», «Где проводилось мероприятие?», «Когда оно произошло?», «Для чего его организовали?», «Каким образом была построена работа?».

2. Важно привести цитаты значимых людей, которые были на мероприятии.

3. Важно использовать простые и яркие аналогии. Например, фраза «...мы раздали 200 кг вещей малоимущим в ходе акции...» мало говорит человеку, незнакомому с темой в отличие от выражения «... если бы каждый человек, получивший вещи в ходе нашей акции купил их в магазине секонд-хенд по самой дешевой цене, то все эти люди потратили бы 2 миллиона рублей...»

4. Важно проверить все факты, цифры, правильность написания фамилий, инициалов, должности и т. д.

5. Убирайте вводные конструкции, «слова-чемоданы», без которых ваш текст не теряет смысла: «подводя итоги», «всегда очень хочется сказать», «вследствие чего», «таким образом», «тем не менее».

6. Важно приложить хорошие, интересные, яркие, качественные фотографии.

7. Срок отправки пост-релиза в СМИ обратно пропорционален шансу быть опубликованным! СМИ всегда с большей охотой публикуют, а население читает «горячие» новости.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Раздаточный материал

Цели информационной кампании: продвижение мероприятия.

Задачи информационной кампании:

1. Привлечение к мероприятию внимания различных аудиторий: зрителей, участников, меценатов, журналистов.

2. Информирование целевой аудитории о мероприятии.

3. Создание благоприятного мнения о работе организации у целевой аудитории:

Целевая аудитория	Мнение, которое важно сформировать
Чиновники, меценаты	Серьезная организация, которой можно доверять
Потенциальные участники, волонтеры, активисты	Интересная организация, делает интересные проекты и мероприятия
Журналисты	Креативная организация, создает информационные поводы

4. Организация общественной поддержки организации и проблемным вопросам, которые она разрабатывает (например, открытие бара рядом с молодежной организацией).

5. Получение материальной выгоды от мероприятия (продажа билетов, сбор благотворительных взносов, выставка-продажа поделок и т. д.)

6. Повышение авторитета организации в глазах её работников и волонтеров (приятно и престижно работать в известной организации).

7. Нарботка контактов со СМИ.

1. Разработка цели и задач своей информационной кампании.
2. Определение целевой аудитории информационной кампании.
3. Создание пресс-релиза.
4. Создание карты медийных и немедийных ресурсов распространения сообщения.
5. Определение акцентов в подаче информации, которые будут использоваться в каждом конкретном ресурсе распространения.
6. Определение 2 членов организации, которые владеют всей информацией и будут доступны в любой время дня и ночи.
7. Осуществление постоянного распространения информации с помощью пресс-релизов.
8. Организация мероприятий для СМИ, при необходимости организовать аккредитацию.
10. Организация работы на самом мероприятии:
 - Накануне или в день мероприятия ещё раз обзвонить приглашенных журналистов и напомнить о времени и месте мероприятия (если была аккредитация);
 - Встретить корреспондентов в месте проведения мероприятия и проводить на специально отведенные места. Если есть необходимость, раздать дополнительные пресс-релизы;
 - Выяснить кто из корреспондентов захочет взять интервью и у кого. Организовать интервью. Для ТВ – обязательно подготовить локации съёмок (продумать и предложить).
11. По окончании мероприятия составить итоговый пост-релиз и разослать в СМИ.
12. Отследить всю вышедшую о мероприятии информацию.

КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ

Простой. Пишите так, словно разговариваете с лучшим другом.

Краткий. Перечитайте после того, как закончили писать и сократите все, что можно сократить, объем – не более 1 листа.

Понятный. Не используйте жаргон, профессионализмы, аббревиатуры.

Интересный. Ваша информация должна претендовать на новость.

Аргументированный. Подтвердите свою историю цифрами, фактами, цитатами, НО без фанатизма.

Визуально привлекательный. Пресс-релиз должен иметь читаемый шрифт, абзацы, адекватный межстрочный интервал. Недопустимо использование большого количества шрифтов, цветов, подчеркиваний/выделений. Допустимо выделить несколько ключевых вещей.

Иллюстрированный (фотография или рисунок должны быть хорошего качества. Важно приложить при отправке фотографию или рисунок ОТДЕЛЬНЫМ файлом).

Грамотный (учите правила русского языка, перепроверяйте).

В структуре пресс-релиза **должен быть «ЛИД»** – абзац, содержащий важную информацию об осмещаемом событии или факте, изложенную в краткой форме.

ПРИМЕРЫ ПРЕСС-РЕЛИЗА

ПРИМЕР ПРЕСС-РЕЛИЗА №1

Донорство крови – это добровольная сдача взрослым здоровым человеком собственной крови для её дальнейшего переливания нуждающимся больным людям, либо использования в медицинских препаратах. И зачастую именно донорская кровь является спасительной нитью для многих жизней.

17 октября МБУ ММЦ «Шанс» проведет традиционную акцию по сдаче донорской крови – «Капля жизни». Уже не первый год все пришедшие на акцию могут сдать кровь для тех, кому это жизненно необходимо.

Всех, желающих присоединиться к благородному делу и принять участие в акции, будем ждать с 08:15 до 11:00 на территории МБУ ММЦ «Шанс» по адресу: ул. Карбышева, 17.

К участию в городской донорской акции «Капля жизни» приглашаются все желающие в возрасте от 18 лет, не имеющие ограничений по состоянию здоровья. Доноры должны быть здоровыми, хорошо себя чувствовать и весить не менее 50 кг. Накануне сдачи крови нельзя принимать лекарства, за двое суток до сдачи запрещается пить алкоголь, за час нельзя курить.

С полным списком противопоказаний можно ознакомиться на сайте <http://www.podari-zhizn.ru/main/node/7471>

Организаторами мероприятия выступают муниципальное бюджетное учреждение молодежный центр «Шанс» и ГБУЗ «Тольяттинская областная станция переливания крови».

Справки по телефону 22-19-33
Марина Калинина

ПРИМЕР ПРЕСС-РЕЛИЗА №2

20 октября в детской библиотеке №19 пройдёт занятие по финансовой грамотности в форме деловой игры.

Деловая игра «Финансовый батл» будет проходить в формате игровых боёв. Пять команд из числа студентов 1-2 курсов ГАПОУ СО «Тольяттинский электротехнический техникум» и учащихся МБОУ «Гимназия №9» продемонстрируют примеры финансово грамотного поведения, а также уровень знаний в области управления личными финансами и сбережениями. Молодые люди познакомятся с основными принципами работы банка и обслуживания клиентов, выяснят функции и сферы ответственности сотрудников, узнают об основных механизмах защиты прав вкладчиков.

Участники игры смогут не только определить уровень своей финансовой грамотности, но и получить консультацию финансовых экспертов, а также познакомиться с образовательными материалами. В зале электронных ресурсов расскажут о сайте Национальной программы повышения финансовой грамотности граждан – вашифинансы.рф. Здесь представлены различные форматы получения знаний о финансах: онлайн-консультации экспертов, финансовые калькуляторы, онлайн-игры, индексы финансового здоровья и др.

- Деловая игра «Финансовый батл», 16+
- 20 октября, 14:00
- Детская библиотека №19 Центр правовой информации для детей и молодёжи (ул. Баныкина, 66)
- Вход свободный

Екатерина Иванова

ПРИМЕР ПРЕСС-РЕЛИЗА №3

Несмотря на то, что в разгаре осень, лето не отпускает вожатых нашего города на протяжении всего года. Так, 21 и 22 октября на территории «Пансионата «Радуга» состоится городской итоговый слёт педагогических отрядов детских оздоровительных лагерей Тольятти «Вожатые ЛЕТА – 2017».

В слёте примут участие вожатые нашего города, работавшие в летний сезон-2017. В этом году слёт пройдет в новом формате, он будет разделен на 3 конкурсных этапа.

21 октября состоится первый этап. Каждый педагогический отряд подготовит и проведет коллективно творческое дело для ребят, отдыхающих в пансионате «Радуга». На выполнения данного задания отводится 1 час и предоставляется полная свобода выбора темы и вида коллективно творческого дела.

22 октября пройдет второй и третий конкурсный этап. В 13.00 стартует конкурс «Лучший вожатый Тольятти», в котором примут участие заранее выдвинутые кандидатуры от каждого педагогического отряда. Вожатых ждут нелегкие испытания: заранее подготовленное творческое представление себя, видеоролик в поддержку своей кандидатуры, а так же несколько педагогических конкурсов-экс-промтов, которые помогут жюри выбрать самого достойного представителя на звание «Лучший вожатый Тольятти». Победа в этом конкурсе станет не только дополнительным бонусом для общей победы педагогического отряда, но и почетным статусом для обладателя кубка.

В 17.00 состоится третий, заключительный этап итогового слета, на сцене пройдет концерт творческих номеров на тему «Другие реальности лагеря». «Что изменилось в лагерях, вожатых и детях, что было раньше и чего ждать в будущем?» – на эти вопросы ответят вожатые Тольятти в своих инсценировках с танцевальными номерами.

Изюминкой программы станет вручение почетного кубка «Лучший вожатый Тольятти», а также ежегодное награждение лучших новых и опытных членов педагогических отрядов и победителя итогового слета ДОЛ г.о. Тольятти «Вожатые ЛЕТА – 2017». Завершится итоговый слет праздничной дискотеккой.

Организатором слета является Муниципальное бюджетное учреждение городского округа Тольятти многофункциональный молодежный центр «Шанс». Партнером слета является МАООУ «Пансионат «Радуга».

Елена Васина

ПРОФИЛАКТИКА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ СОТРУДНИКОВ НКО

План
тренинга

Разработчики: Романова Софья, Асташина Екатерина

Время, мин.	Содержание деятельности	Процедуры / методы	Ресурсы и раздаточные материалы
1	2	3	4
<i>Сессия 1 (1 час 30 минут)</i>			
5	Представление тренеров. Представления тренинга	Монолог тренера. Тренер представляется, рассказывает о теме тренинга, о своём опыте в сфере продвижения мероприятий среди населения	
20	Представление участников тренинга. Знакомство	Каждому необходимо назвать свои имена, организацию и рассказать про опыт в сфере работы с синдромом эмоционального выгорания. Упражнение «История»	Мяч / игрушка На флипчарте вопросы: – Меня зовут... – Я работаю в ... – Я сталкивался с синдромом эмоционального выгорания ...
15	Сбор ожиданий	Упражнение на знакомство «Ладшки»	По 1 «ладшке» красного и зеленого цвета для каждого участника
5	Представление регламента работы и программы тренинга	Тренер озвучивает регламент работы, основные темы, затрагиваемые в рамках тренинга, соотносит план с ожиданиями участников	
15	Понятие «эмоция». Определение значения эмоций в жизни человека. В финале упражнения формируется список функций эмоций: установление контакта, взаимодействие с окружающими, сигнальная, побуждающая к действию, регулирующая состояние, защитная	Разбивка на микрогруппы. Тренер организует обсуждение понятия «Эмоция». Упражнение «Мозговой штурм» (1-й этап) на тему «Зачем нужны эмоции?»	Флипчарт, плакат с определением «эмоции»
15	Изучение фундаментальных эмоций (по К. Изарду): страх, гнев, удивление, радость, стыд, отвращение. В итоге упражнения формулируется вывод, что каждая эмоция многофункциональна в зависимости от ситуации, внешнего и внутреннего воздействия	Упражнение «Найди пару»	Карточки с эмоциями: страх, гнев, удивление, радость, стыд, отвращение. Карточки с функциями: установление контакта, взаимодействие с окружающими, сигнальная, побуждающая к действию, регулирующая состояние, защитная

1	2	3	4
15	Фитотерапия как средство корректировки негативных эмоциональных проявлений	<p>Чайная церемония</p> <p>Тренер, на глазах участников заваривает чай, рассказывает о традициях чаепития в разных странах, о правилах заваривания и проведения чайных церемоний, разливает чай в чашки.</p> <p>Перед тем, как пить чай необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ознакомиться с листочками чая, понюхать их, потрогать; – поддержать чайный стакан в руках, почувствовать его тепло и аромат; – разложить вкус чайного напитка на языке; – прополоскать рот от кончика языка до корня и только после этого сделать первый глоток 	<p>Чайный сервиз, фиточай, заварочный чайник, электрический чайник, магнитофон, приятная фоновая музыка.</p> <p>Раздаточный материал «Правила проведения чайной церемонии»</p>
<i>Перерыв (15 минут)</i>			
<i>Сессия 2 (1 час 30 минут)</i>			
10	Разминка	Упражнение «Покажи эмоции»	Карточки с названиями эмоций
30	Признаки эмоционального выгорания. Признаки можно группировать следующим образом: психологические признаки, социальное поведение, физиологические признаки	Упражнение «Летающий плакат» на тему «Признаки эмоционального выгорания». В финале тренер раздает раздаточный материал и комментирует его	Флипчарт, бумага для флипчарта (3 листа), маркеры для каждой группы. Раздаточные материалы «Признаки эмоционального выгорания (вариант 1)», «Признаки эмоционального выгорания (вариант 2)»
15	Самодиагностика эмоционального выгорания	Упражнение «Солнце»	Ручки, бумага формата А4 по количеству участников
35	Изучение причин эмоционального выгорания и средств их нивелирования	Упражнение «Ковер идей» (1, 2 этап)	Флипчарт, порезанные полоски бумаги (2-х разных цветов, по 30-40 полосок каждого цвета), листы для флипчарта (по количеству групп), клей по количеству групп. Раздаточные материалы «Профилактика эмоционального выгорания», «Способы саморегуляции эмоционального состояния»
<i>Перерыв (15 минут)</i>			
<i>Сессия 3 (1 час 30 минут)</i>			
15	Изучение причин эмоционального выгорания и средств их нивелирования	Упражнение «Ковер идей» (3, 4 этап)	

1	2	3	4
15	Самомотивация	Упражнение «О ком нужно заботиться?»	Раздаточный материал «Первая помощь после воздействия стрессовых факторов»
15	Положительное подкрепление деятельности. Самомотивация	Упражнение «Молодец!»	
15	Телесные практики в борьбе с эмоциональным выгоранием	Упражнение «Омоложение»	
15	Аутотренинг	Упражнение «Пожелание»	
15	Подведение итогов, обратная связь	Упражнение «Чемодан в дорогу»	

Маслач, К. Профессиональное выгорание: как люди справляются // Практикум по социальной психологии. – СПб: Питер, 2001. – 528 с

Физические	Поведенческие	Психологические
<ul style="list-style-type: none"> • Усталость; • Чувство истощения; • Восприимчивость к изменениям показателей внешней среды; • Частые головные боли • Расстройства желудочно-кишечного тракта; • Избыток или недостаток веса; • Одышка; • Бессонница 	<ul style="list-style-type: none"> • Работа становится всё тяжелее, а способность её выполнять всё меньше; • Сотрудник рано приходит на работу и остается надолго; • Поздно появляется на работе и рано уходит; • Берёт работу на дом; • человек обращает внимание на детали; • Дистанцируется от коллег, друзей, родственников; • Повышенное чувство ответственности за окружающих; • Злоупотребление алкоголем, табаком и(или) наркотиками 	<ul style="list-style-type: none"> • Чувство неосознанного беспокойства; • Чувство скуки; • Снижение уровня энтузиазма; • Чувство обиды; • Чувство разочарования; • Неуверенность; • Чувство вины; • Чувство не востребованности; • Легко возникающее чувство гнева; • Раздражительность; • Подозрительность; • Пассивность; • Неспособность принимать решения; • Растущее избегание; • Общая негативная установка на жизненные перспективы

Kahill S. Interventions for burnout in the helping professions: A review of the emperical evidence // Canadian Journal of counseling review. – 1988. – V.22 (3), p. 310-342

Выделяют пять групп симптомов, характерных для синдрома выгорания:

1. Физические симптомы:

- разбитость, подавленность, усталость и физическое утомление: такие, что хочется лечь и уснуть, полное истощение;
- снижается работоспособность, что приводит к нехарактерным ошибкам;
- снижаются показатели психических процессов: памяти, мышления, внимания;
- человек без видимой причины теряет в весе или, наоборот, набирает вес;
- несмотря на усталость, мучает бессонница, но даже при нормальной длительности сна – отдых не ощущается;
- очень плохое общее состояние здоровья: затрудненное дыхание, одышка, тошнота, головокружение, чрезмерная потливость, повышется давление, обостряются желудочно-кишечные и сердечно-сосудистые заболевания.

2. Эмоциональные симптомы:

- неэмоциональность, недостаток эмоций; в то же время в отдельных случаях эмоциональная напряженность достигает критического момента, и как результат – потеря самообладания и самоконтроля;

- развитие психосоматических заболеваний;
- пессимизм, цинизм и черствость, как в работе, так и в личной жизни; увеличение деперсонализации своей или других, т. е. все люди становятся безликими, как манекены;
- безразличие и усталость;
- ощущения фрустрации и беспомощности, безнадежность;
- повторяющиеся неблагоприятные эмоциональные состояния приводят к закреплению отрицательных личностных качеств, таких как раздражительность и агрессивность;
- нарастание тревоги, усиление иррационального беспокойства, неспособность сосредоточиться;
- развитие депрессии, чувства вины, снижение самооценки;
- душевные страдания, вплоть до истерик;
- потеря надежд на профессиональные перспективы;
- преобладает чувство одиночества.

3. Поведенческие симптомы:

- увеличение рабочего времени (больше 45 часов в неделю);
- во время рабочего дня часто появляется усталость и непреодолимое желание прерваться, отдохнуть;
- безразличие к еде; стол скучный, без изысков;
- оправдание употребления большого количества табака, алкоголя, лекарств;
- учащение несчастных случаев (травмы, падения, аварии и т. д.);
- импульсивное эмоциональное поведение.

4. Интеллектуальное состояние:

- уменьшение интереса к новым теориям и идеям в работе; уменьшение интереса к альтернативным подходам в решении проблем, конфликтов;
- увеличение скуки, тоски, апатии, и как следствие – недостаток куража, вкуса и интереса к жизни; предпочтение стандартных шаблонов, рутине, нежели творческому подходу;
- безразличие к новшествам, нововведениям; малое участие или полный отказ от участия в развивающих экспериментах (тренингах, образовании, повышении квалификации);
- формальное выполнение работы.

5. Социальные симптомы:

- нет времени, энергии и желания для социальной активности;
- уменьшение активности и интереса к досугу, хобби, любым интересам вне работы; социальные контакты ограничиваются только работой;
- скудные взаимоотношения с другими, как дома, так и на работе; ощущение изоляции, непонимания других и другими;
- ощущение недостатка поддержки со стороны семьи, друзей, коллег;

Если вы нашли по два и более симптома в каждой группе, это сигнал: задумайтесь о своем физическом и психическом здоровье. Вам нужна, если не медицинская, то уж точно – социально-психологическая помощь. Попробуйте разобраться в причинах того, что вы обнаружили в себе, обратитесь за помощью к специалистам, посетите тренинг. Но не бездействуйте!

ПРОФИЛАКТИКА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ

Раздаточный материал

<http://www.b17.ru/article/7316/>

1. Регулярный отдых, баланс «работа – досуг». «Выгорание» усиливается всякий раз, когда границы между работой и домом начинают стираться и работа занимает большую часть жизни. Необходимо иметь свободные вечера и выходные (не брать работу на дом).

2. Регулярные физические упражнения (как минимум 3 раза в неделю по 30 минут). Пациенту необходимо объяснить необходимость физических упражнений как пути выхода энергии, накапливающейся в результате стресса. Нужно искать такие виды активности, которые будут нравиться пациенту (прогулки, бег, танцы, велосипед, работа в саду, на дачном участке и т. д.), иначе они будут восприниматься как рутинные и избегаться.

3. Адекватный сон как важнейший фактор, редуцирующий стресс. У клиента надо выяснить, сколько он обычно спит и сколько нужно, чтобы просыпаться отдохнувшими (от 5 до 10 ч, в среднем – 7-8 ч). Если наблюдается недостаточная продолжительность сна, можно порекомендовать ложиться на 30-60 минут раньше и контролировать результат через несколько дней. Сон считается хорошим, когда люди просыпаются отдохнувшими, чувствуют себя энергичными днем и легко пробуждаются утром, когда звонит будильник.

4. Необходимо создание, поддержание «здорового рабочего окружения», когда осуществляется планирование очередности, срочности выполнения дел, управление своим временем и др. Организация своей работы: частые короткие перерывы в работе (например, по 5 минут каждый час), которые более эффективны, чем редкие и длительные. На работу лучше приготовить легкий завтрак, чем голодать весь день и переедать по вечерам. Небольшие физические упражнения полезны для пользователей компьютеров. Несколько глубоких вдохов с медленным выдохом могут противодействовать немедленной стрессовой реакции или панической атаке. Желательно сократить потребление кофеина (кофе, чай, шоколад, кола), так как кофеин является стимулятором, способствующим развитию стрессовой реакции. Примерно через три недели после постепенного сокращения потребления кофеина большинство пациентов отмечают снижение тревоги и беспокойства, изжоги и мышечных болей.

5. Разъяснение необходимости делегировать ответственность (разделять ответственность за результат деятельности с клиентами, учениками, пациентами). Выработка умения говорить «нет». Те люди, которые придерживаются позиции «чтобы что-то было сделано хорошо, надо делать это самому», напрямую идут к «выгоранию».

6. Наличие хобби (спорт, культура, природа). Пациенту нужно разъяснить необходимость наличия интересов вне работы, позволяющих снять напряжение, возникающее на работе. Желательно, чтобы хобби давало возможность расслабиться, отдохнуть (например, живопись, а не автогонки).

7. Активная профессиональная позиция, принятие ответственности на себя за свою работу, свой профессиональный результат, за свои решения, действия, изменение поведения. Действия по изменению стрессогенной ситуации.

СПОСОБЫ САМОРЕГУЛЯЦИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ

Раздаточный материал

<http://mirznanii.com/a/208065/sposoby-samoregulyatsii-emotsionalnogo-sostoyaniya>

При напряженных эмоциональных состояниях у человека меняется мимика, повышается тонус скелетной мускулатуры, темп речи, появляется суетливость, приводящая к ошибкам в ориентировке, изменяются дыхание, пульс, цвет лица, могут появиться слезы.

Самый простой, но достаточно эффективный способ эмоциональной саморегуляции – расслабление мимической мускулатуры, научившись расслаблять лицевые мышцы и сознательно контролировать их состояние, можно научиться управлять соответствующими эмоциями.

Важным резервом в стабилизации своего эмоционального состояния является совершенствование дыхания. Дыхание человека меняется в разных ситуациях и зависит от внутреннего состояния человека. Существует успокаивающее дыхание и мобилизирующее дыхание. Успокаивающее дыхание полезно использовать, чтобы погасить избыточное возбуждение и нервное напряжение. Мобилизирующее дыхание помогает преодолеть вялость и сонливость при утомлении, мобилизует внимание.

Схема дыхательных упражнений

Успокаивающее дыхание					Мобилизирующее дыхание				
4(2)4	4(2)5	4(2)6	4(2)7	4(2)8	4(2)4	5(2)4	6(3)4	7(3)4	8(4)4
4(2)8	5(2)8	6(3)8	7(3)8	8(4)8	8(4)4	8(4)5	8(4)6	8(4)7	8(4)8
8(4)8	7(3)8	6(3)7	5(2)6	4(2)5	8(4)8	8(4)7	7(3)6	6(3)5	5(2)4

Первая цифра – условная продолжительность вдоха, вторая – выдох, в скобках – задержка дыхания. Выполнение упражнения регулируется счётом вслух или про себя.

http://www.skorova.spb.ru/?mode=articles_emotion

1. Смочить лоб, виски, артерии на руках холодной водой.
2. Медленно осмотреться по сторонам, переводя взгляд с одного предмета на другой, мысленно описывая их внешний вид.
3. Посмотреть в окно на небо, сосредоточиться на том, что видите.
4. Медленно, глотками выпить стакан воды, сосредоточив внимание на ощущениях в тот момент, когда вода будет течь по горлу.
5. Представить себя в приятной обстановке – в саду, на пляже, на качелях, под душем...
6. Проговорить (лучше вслух) формулы успокоения, например: «Сегодня я игнорирую пустяки».
7. Переключитесь на интересную деятельность, интересное занятие новую.
8. Вспомните приятные события из собственной жизни, постарайтесь почувствовать это состояние вновь всем телом – позой, улыбкой, жестами, походкой, осанкой.
9. Используйте приемы логики, включите рассудочную деятельность. Произведите общую переоценку значимости ситуации по типу: «Не очень то и хотелось» или постарайтесь найти что-то положительное, используя прием «зато». Успокойтесь, а затем все обдумайте – по принципу: «Подумаю об этом завтра».
10. Не надо блокировать физиологические механизмы разрядки, в виде плача, смеха, желания ударить, выговориться:
 - чувство раздражения и агрессии можно снять, сделав несколько ударов ногой по воображаемому предмету, побоксировать подушку и т. д;
 - разрядить эмоции – выговориться кому-то до конца, т. к. после снятия возбуждения человек может осознать свои ошибки и принять правильное решение;
 - дать себе усиленную физическую нагрузку (приседания, бег на месте, подъем пешком на несколько этажей);
 - найти место, где можно проговорить, прокричать, выплакать: пустая комната, закрытая машина;
 - техника «пустой стул». Представьте, что на этом стуле сидит человек, который вас обидел. Излейте ему все свои чувства, скажите ему все, что хочется.

<http://mirsovetov.ru/a/miscellaneous/useful-know/tea-ceremony.htm>

1. Во время церемонии нужно полностью расслабиться. И на несколько часов посвятить все свои мысли только янтарному напитку. Прежде чем начать действие, нужно обязательно снимать обувь, так как считается, что с ней остается не только мусор из улицы, но и все свои проблемы и тягости. Лучше всего расположиться с чаем на полу, сесть на мягкие, комфортные подушки. Можно сидеть, можно полужележать, это не важно, главное, чтобы было удобно. Это касается только гостей, потому что хозяин дома непременно сидит и этим он оказывает почтение своим гостям. Он может сидеть, скрестив ноги или поджав колени.
2. Перед началом чаепития необходимо с чаем познакомиться, почувствовать аромат сушеных листочков, для этого в специальную коробочку высыпают листья, держат ее обеими руками, так из-за тепла тела и дыхания лучше чувствуется аромат чая. Еще в коробочке любуются цветом чая.
3. Для церемонии чайник необходимо изначально прогреть, потом прогреть и чайную доску, на которой будут стоять все элементы действия. Потом обдать кипятком сосуд для чая, чашки, а потом остальные инструменты.

4. Далее чай пробуждают, для этого необходимо встряхнуть девять раз чайник. Так чаю передается энергия и он считается творческим и активным. И аромат после такой процедуры становится еще ярче. Дальше необходимо перелить из чайника чай в специальный сосуд, так он обогащается кислородом и делается насыщенным.

5. Когда наливают чай, то сосуд держат высоко, чтобы зарядить воду позитивной энергией. Первыми наливают чай в высокие чашки, а потом в низкие. Дальше высокой посудой нужно накрыть низкую, чтобы мужская энергия перетекла в женскую. Потом взять две чашечки одной рукой, большой палец при этом располагается внизу, а средний наверху и резко перевернуть, чтобы пальцы не обжечь. Этот процесс является символом единения двух начал.

6. Потом берут высокую чашечку и поворачивают ее по часовой стрелке и пробуют из нее чай. Обязательно это делать по часовой, а не против часовой, иначе поворот будет притягивать разрушительный характер. Из высокой чашечки аромат смакуют, а пьют сам напиток из низкой посуды.

7. Во время чаепития первую заварку выливают, а пьют уже вторую. Это касается черных чаев, если вы пьете зеленый чай, то в нем важна именно первая заварка. Она имеет нежный вкус и аромат. Сделав глоток чая, его необходимо разложить от корня языка до кончика, так как разные вкусовые рецепторы находятся на разных концах языка, и чтобы в полной мере ощутить вкус чая, его необходимо некоторое время подержать во рту, а потом проглотить. Важно также насладиться и послевкусием. Чай можно заваривать до 10 раз, самый насыщенный аромат, будет у четвертой заварки.

После того, как чай выпит, гости любят на чайные листочки. А во время самой церемонии можно даже попробовать вкус листочка, но это по желанию.

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ УЧАСТНИКОВ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ

План
тренинга

Разработчики: Корытин Леонид, Сергеева Светлана

Время, мин.	Содержание деятельности	Процедуры / методы	Ресурсы и раздаточные материалы
1	2	3	4
<i>Сессия 1 (1 час 30 минут)</i>			
5	Представление тренеров Представления тренинга, организационные вопросы	Монолог тренера. Тренер представляется, рассказывает о теме тренинга, о своем опыте в сфере продвижения мероприятий среди населения. Делает организационные объявления по графику работы, стилю общения (как обращаться к тренеру, какие вопросы и когда задавать), возможности выхода из аудитории при необходимости, удобствах (вода, чай, кофе, сладости, туалет)	Помещение для проведения тренинга, удобная мебель по количеству участников, трансформируемое пространство
20	Представление участников тренинга, сбор ожиданий	Упражнение «Представление и снятие ожиданий»	Стикеры из расчёта по 3 стикера на 1 участника, 1 лист флипчарта
15	Представление участников тренинга, сбор ожиданий	Упражнение «Живая анкета». По окончании живой анкеты тренер выводит на экран договоренности и обсуждает их с участниками тренинга	Заранее расклеенные на малярную ленту по стенам листы с номерами ответов на вопросы. Проектор, экран, ноутбук
10	Понятие мотивации, и её роль в жизни человека. Взаимосвязь потребности, мотива и цели	Мини-лекция с фиксацией основных моментов на флипчарте	Флипчарт, маркеры 4 цветов
10	Базовые вопросы привлечения добровольцев. Мотивационная матрица. Соответствие разных типажей людей и их ведущих мотивов	Активная лекция. Тренер объясняет суть матрицы на основе пирамиды потребностей, приводит примеры воздействия на мотивы через рекламные слоганы	Проектор, экран, ноутбук, мини-презентация с матрицей, пирамидой и примерами-слоганами. Раздаточный материал «Мотивационная матрица»
15	Мотивация добровольцев. Выявление мотивов по видеофрагментам	Участникам демонстрируются видеофрагменты и предлагается обсудить, используя мотивационную матрицу, на какие мотивы в них происходит воздействие	Проектор, экран, ноутбук, подборка мотивирующих видеофрагментов

1	2	3	4
15	Мотивация добровольцев. Выявление мотивов по агитационным текстам	Тренер предлагает участникам на основе опыта, приобретенного в 1 сессии, выявить формулировки, воздействующие на мотивы, в примерах реальных текстов. Тренер раздает участникам материал, дает время на прочтение каждого текста и обсуждает с участниками выявленные примеры воздействий	Проектор, экран, ноутбук, слайд с мотивационной матрицей
<i>Перерыв (15 минут)</i>			
<i>Сессия 2 (1 час 30 минут)</i>			
10	Игровая пауза. Формирование микрогрупп	Игра на взаимодействие	
30	Подготовка агитационной речи по всем уровням мотивационной матрицы	Микрогрупповая работа по подготовке мотивационной речи для добровольцев. Участникам предлагается попрактиковаться в составлении агитационных текстов, воздействующих на все уровни мотивационной матрицы. Участники объединены в группы по 3 человека. Тренер раздает им бланки (раздаточный материал) и чистые листы. Участники выбирают целевые аудитории, для которых они будут писать агитационные речи, затем готовят их. Далее всем группам предлагается зачитать свои речи. Другие группы могут давать свои комментарии. Тренер ведет диалог с участниками и помогает выявить наиболее подходящие формулировки	Проектор, экран, ноутбук, слайд с мотивационной матрицей. Бланки для написания мотивирующей речи и чистые листы по числу групп. Раздаточный материал «Примеры агитационных текстов»
5	Способы выявления мотивации добровольца. Акцент делается на вопросах, которые следует задать добровольцу	Мини-лекция	Проектор, экран, ноутбук, мини-презентация о собеседовании
15	Краткосрочные и долгосрочные добровольцы	Дискуссия. Тренер в диалоге с участниками выявляет и фиксирует на флипчарте основные отличия краткосрочных и долгосрочных добровольцев. Далее участникам предлагается определить, в каких ситуациях актуален тот или иной вариант добровольчества. Для этого тренер делит участников на 2 группы, которые поочередно приводят примеры деятельности, актуальную для краткосрочных и долгосрочных добровольцев. Тренер фиксирует примеры на флипчарте и помогает участникам формулировать свои мысли.	Флипчарт, маркеры 4-х цветов, 2 отдельно закрепленных листа для фиксации позиций двух групп участников

1	2	3	4
20	Разработка плана действий для мотивирования долгосрочных добровольцев	<p>Микрогрупповая работа. Тренер делит участников на группы по 3-4 человека (желательно по организациям, которые они реально представляют) и предлагает разработать план действий для постоянных (долгосрочных) добровольцев с целью заинтересовать их в дальнейшей волонтерской деятельности. После групповой работы участники вывешивают плакаты на стену и презентуют свой план действий. Другие группы могут высказывать свои предложения и комментарии</p>	Листы флипчарта по количеству групп, маркеры, малярная лента
10	Подведение итогов тренинга	Упражнение «6 шляп»	6 разноцветных шляп

Уровень	Потребности	Ведущий мотив	Ключевые слова	
Идеальные	Духовные	Смысл Сакральность	Смысл Постижение	Служение Наполненность
	Эстетические	Красота Гармония	Красиво Эстетично	Гармонично Пропорционально
Индивидуальные	Саморазвитие	Новизна Творчество	Новое Интересное	Варианты Изменения
	Самореализация	Самостоятельность Самовыражение	Возможности Выбор	Самостоятельно Соответствует
Рациональные (прагматичные)	Функциональные (профессиональные)	Функциональность Польза	Эффективно Оптимально Рационально	Результативно Практично Полезно
	Экономические	Выгода Экономия	Выгодно Экономично Прагматично	Адекватно Недорого
Социальные (общественные)	Признание	Подтверждение статуса Преимущество перед другими	Уважение Элитные Эксклюзивное	Престижно Известное
	Общение	Положительные эмо- ции Хорошее отношение	Приятно Обворожительно Внимательные	Открытость Забота
Базальные (биологические)	Безопасности	Безопасность Долгосрочность	Безопасно Надежно	Гарантия Долговечность
	Физиологические	Комфорт Удобство	Удобно Комфортно Уютно	Расслабленно Приятно

https://vk.com/rabota.samara1?w=wall-43846475_149620

ТЕКСТ №1

Вы желаете внести вклад, как в своё развитие, развитие каждого конкретного человека и человечества в целом? У Вас есть желание помочь другим, чувство социальной значимости, приобрести полезные социальные и практические навыки?

Желаете получить незабываемые ощущения от своей деятельности и новые контакты, хорошую рекомендацию и потратить хотя бы пару часов на благотворительную деятельность, но у Вас нет возможности?!

Теперь эта возможность появилась – Вы можете реализовать свои физические и умственные силы на благо человечества.

Legal Center объявляет набор волонтеров по всему Миру!

Вам необходимо написать нам письмо о заинтересованности, в котором нужно указать, что Вы желаете участвовать в качестве волонтера, Ф.И.О., контактные данные (телефон, e-mail) и какие профильные специальности Вы имеете.

Составить резюме и направить в наш адрес.

Все это нужно отправить на электронный адрес Legal Center с пометкой – Волонтер!

Новая работа – новая жизнь!

Для многих сотрудников «Додо Пицца» стала больше, чем просто работой. У нас люди находят друзей, открывают в себе таланты, строят карьеру – и в конечном счете меняют свою жизнь. Хочешь также, тогда идем к нам!

Мы ищем ребят на должность пиццамейкера!

Обязанности: приготовление заказов, нарезка и фасовка продуктов, поддержание чистоты в производственных цехах.

График работы сменный: с 8:00 до 16:00; с 16:00 до 00:00.

График зависит от возможностей сотрудника. Удобно совмещать с учебой!

Зарботная плата: от 100 руб. в час до 160 руб. в час.

Скорее заполняйте анкету на сайте

<http://rabotavdodo.ru> и приходите на собеседование!

Адреса пиццерий: ул. Губанова, 6; ул. Победа, 99; ул. Мориса Тореза, 13а; ул. Ново-Садовая, 8а; ул. Ленинградская, 29; ул. Стара-Загора, 124а.

Телефон: 8-909-323-88-45

https://vk.com/rabota.samara?w=wall-43846475_149619

ТЕКСТ №2

Мы ищем ведущих детских праздников!!!

Анимационная команда «Зазеркалье» находится на рынке уже 3 года и успела зарекомендовать себя как одно из лучших агентств Самарской области. Мы проводим детские праздники как для физических лиц, так и для крупных компаний и заводов. Мы гастролируем, нас приглашают в Тольятти, Сызрань, Ульяновск и другие города для проведения детских праздников!

И сейчас в наш основной состав мы возьмем только 1 мальчика и 1 девочку!

Задачи:

- проведение костюмированных детских праздников;
- проведение мастер-классов;
- участие в репетициях, написания сценариев.

Требования:

- Вам от 18-28 лет.
- Вы юноша/девушка.
- У вас есть опыт работы с детьми (не обязательно аниматором).
- Вы получаете удовольствие от работы с детьми.
- Вы быстро обучаемы.
- Вы готовы к переменам и никогда не скажете, что раньше было по-другому.

Условия:

- занятость по будням и выходным дням;
- работа в молодом коллективе;
- заработная плата 2 раза в месяц.

p.s. Не откликайтесь на вакансию, если вы не любите детей, и привыкли к спокойной размеренной жизни! Жизнь в нашем агентстве очень насыщенная и активная, мы каждый день развиваемся и покоряем все новые вершины. Но если Вы хотите так же как и мы радовать детей и повышать свои навыки, то тогда пишите мне в личные сообщения (с пометкой «Аниматор»).

На следующей неделе мы примем решение, кто займет данные места, и мы отправимся все вместе покорять новые вершины! Удачи!

https://vk.com/vsezapobedu?w=wall-81675082_9551

ТЕКСТ №3

#ВолонтерыПобеды и Минобрнауки РФ запускают конкурс «#ПослыПобеды. Сталинград»

Хочешь стать организатором ключевых мероприятий празднования 75-летия Победы в Сталинградской битве 2 февраля 2018 года в Городе-Герое Волгограде?

Тебе от 18 до 30, история Отечества для тебя не пустые слова и ты #готовкпобедам #нетолько9мая? Тогда #РодинаМатьзовет именно тебя!

Регистрируйся на сайте волонтерыпобеды.рф и заполни анкету в личном кабинете. Победителями конкурса станут 200 лучших добровольцев со всех уголков России и других стран!

Регистрация на конкурс открыта с 12 октября по 25 ноября. Спешите!

До встречи в Волгограде ★

Организуем вместе с #Росмолодежь, #Роспатриот, #ПоисковикиРФ, Администрацией Волгоградской области при поддержке Комиссии #ОПРФ по делам молодёжи, развитию добровольчества и патриотическому воспитанию☺

<https://vk.com/club338>

ТЕКСТ №4

Открылся набор волонтеров в оргкомитет IV ежегодного форума YouLead!

Сейчас у тебя есть возможность стать частью нашей дружной и ответственной команды! Вместе с нами на форуме тебя ждет отличный опыт организации мероприятия всероссийского масштаба, а также возможность попробовать себя в роли работника пресс-центра, call-центра, логиста, хостес, работника инфо-стойки и регистрации, декоратора, стенографиста, и даже репортажного фотографа, оператора онлайн-трансляции и др.

Хочешь быть вместе с нами? Тогда заполняй заявку до 1 ноября: bit.ly/19Ph4jh

Подробности о форуме на youlead.ru

Возможность только для Москвы.

<http://ru.jobsora.com/vacancy/311423339>

ТЕКСТ №5

Компания: Интернет-агентство Sabit

Осенью 2015 года в Самаре появилось бизнес-сообщество «Топ-менеджер, создающий будущее. Волга», ориентированное на топ-менеджеров и собственников самарских компаний. В данный момент в сообществе – более 100 постоянных участников. Проходят ежемесячные вечерние встречи с презентациями от интереснейших спикеров (в том числе, известных по всей России), а также два больших ежегодных мероприятия – зимняя и летняя сессии. Кроме этого, участники сообщества общаются в онлайн и на неформальных встречах.

Для организации мероприятий и координации сообщества мы ищем отдельного event-менеджера, с которым сможем делать все быстрее и лучше.

Чем предстоит заниматься:

- полностью координировать мероприятия сообщества;
- организовывать e-mail и SMS-рассылки;
- вести переговоры с участниками сообщества;
- работать с партнерами и подрядчиками (площадки, типографии, фотографы, операторы, дизайнеры);
- курировать создание и обновление маркетинговых материалов (раздаточные материалы, презентации и т. д.).

Перспективы в том, чтобы научиться организовывать мероприятия от и до и завести множество интересных знакомств в бизнес-среде. Успешному event-менеджеру мы можем доверить и другие со-

ставляющие маркетинга агентства или более амбициозные и сложные задачи в рамках активности по мероприятиям. Это отразится и на зарплате.

Вознаграждение: конкретное предложение мы сделаем после встречи, если понравимся друг другу.

<http://eduimpulse.ru/index.php/dost/147>

ТЕКСТ №6

Уважаемые ребята в возрасте от 10 до 18 лет!!!

Вы желаете внести вклад, как в свое развитие, так и в развитие страны?!!! У Вас есть желание помочь другим, чувство социальной значимости, приобрести полезные социальные и практические навыки?

Желаете получить незабываемые ощущения от своей деятельности и новые контакты, хорошую рекомендацию и потратить хотя бы пару часов на благотворительную деятельность, но у Вас нет возможности?!!!

Теперь эта возможность появилась – Вы можете реализовать свои физические и умственные силы на благо обществу и нашего города – Хабаровска!!!

Общественная организация «Удача» объявляет о наборе волонтеров.

Цель – создание базы данных волонтеров по разным категориям и сферам деятельности для реализации различных проектов организации, а также развитие волонтерской деятельности в стране, заинтересовать и активизировать молодёжь к этому виду сотрудничества!!!

Отправлять заявки могут все!

Чтобы стать волонтером, необходимо заполнить форму заявки и отправить на электронный адрес организации: impulse4@yandex.ru

https://vk.com/club105738205?w=wall-105738205_18%2Fall

ТЕКСТ №7

Доброго дня!

23-24 сентября 2017 г. в п. Прибрежный Самарской области пройдет квалифицированная гонка на собаках «Спринт Поволжья» по беснежным дисциплинам ездового спорта.

А КАКАЯ ГОНКА БЕЗ ОТВЕТСТВЕННЫХ ВОЛОНТЕРОВ? – ПРАВИЛЬНО – НИКАКАЯ!

Уважаемые друзья, если среди вас или ваших друзей, родственников есть желающие быть в эпицентре гонки – мы с радостью примем их в ряды нашей команды.

Что получает волонтер: провести время на природе в компании хороших людей, пообщаться с представителями великолепных северных пород (хаски, маламуты, самоедские собаки и другие), вникнуть в правила ездового спорта, горячую походную вкусную еду, наш фирменный какао конечно же.

Будем рады каждому!!!

http://hmm.ru/raion/socs/cms/culture_news.php?ELEMENT_ID=23049

ТЕКСТ №8

Объявление для волонтеров!

Продолжается набор волонтеров на XVIII Сурдлимпийские зимние игры и IX этап Кубка мира по биатлону!

Дорогие волонтеры Ханты-Мансийского района, у вас есть уникальный шанс стать частью истории! Впервые в России с 28 марта по 4 апреля 2015 года в г. Ханты-Мансийске пройдут XVIII Сурдлимпийские зимние игры.

Продолжается набор в сервисный отряд волонтеров. Работа оплачивается, предоставляется экипировка и питание, иногородним волонтерам (к сожалению) жильё не предоставляется. Заявки принимаются до 27 марта 2015 года, включительно.

Волонтеры так же смогут принять участие в IX этапе Кубка мира по биатлону, который пройдет в г. Ханты-Мансийске с 16 по 23 марта 2015 года.

Для участия вам необходимо:

1. Изучить позиции и требования к волонтерам XVIII Сурдлимпийских зимних игр и IX этап Кубка мира по биатлону.

Описание позиций (http://vc.ugrasu.ru/events/surd_2015/Opisanie_Pozitsy.pdf)

2. Заполнить анкету на официальном сайте Центра студенческих инициатив ЮГУ <http://vc.ugrasu.ru/>

3. Принести в волонтерский центр ЮГУ следующие документы:

- копию паспорта (первая страница + прописка);
- копию ИНН;
- копию пенсионного свидетельства;
- Реквизиты банковского счета, для перечисления денежных средств (взять в банке);
- Санитарную книжку (если выберите позицию «РАБОТНИК СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ» для волонтеров на Сурдлимпийские зимние игры).

Документы приносить по адресу: ул.Чехова 16/1, СОК ЮГУ, каб. 301, тел. 8(3467)357-704.

Если Вы хотите поучаствовать и помочь на данных мероприятиях, просим зарегистрироваться на сайте: <http://vc.ugrasu.ru/>. По всем вопросам обращаться к Анастасии Головковой.

МОТИВИРОВАНИЕ РЕЧИ

Раздаточный материал

Мероприятие: _____

Потребности		Аргументы
Идеальные	Духовные	
	Эстетические	
Индивидуальные	Саморазвитие	
	Самореализация	
Рациональные (прагматичные)	Функциональные	
	Экономические	
Социальные (общественные)	Признание	
	Общение	
Базальные (биологические)	Безопасности	
	Физиологические	

Разработчики: Курылева Полина, Сергеева Светлана

Время, мин.	Содержание деятельности	Процедуры / методы	Ресурсы и раздаточные материалы
1	2	3	4
<i>Сессия 1 (1 час 30 минут)</i>			
5	Представление тренеров Представления тренинга, организационные вопросы	Монолог тренера. Тренер представляется, рассказывает о теме тренинга, о своём опыте в сфере продвижения мероприятий среди населения. Делает организационные объявления по графику работы, стилю общения (как обращаться к тренеру, какие вопросы и когда задавать), возможности выхода из аудитории при необходимости, удобствах (вода, чай, кофе, сладости, туалет)	
35	Знакомство участников тренинга	Упражнение «Шляпа»	Газеты, цветная бумага, стикеры, маркеры, скотч, клей, ножницы
5	Представление регламента работы и программы тренинга	Тренер озвучивает регламент работы, основные темы, затрагиваемые в рамках тренинга, соотносит план с ожиданиями участников	
8	Понятие «волонтёр». Функции волонтёра: вспомогательные (помощь в регистрации, расстановке реквизита, фото- графирование и т. д.) и организационные (разработка и проведение сво- их мероприятий или отдельных блоков мероприятий)	Диалог тренера с участниками. Диалог сопровождается презентацией	Ноутбук, проектор, экран. Раздаточный материал «Волонтёр. Понятие и функции»
2	Цикл мероприятий при работе с волонтерами: – планирование работы; – набор; – инструктаж; – работа на мероприятии; – подведение итогов; – планирование деятельности	Диалог тренера с участниками. Диалог сопровождается презентацией	Ноутбук, проектор, экран
5	Функции координатора волонтеров в организации	Диалог тренера с участниками. Диалог сопровождается презентацией	Ноутбук, проектор, экран

1	2	3	4
15	Набор волонтеров. Методы привлечения волонтеров: – социальные сети; – листовки; – друзья-знакомые; – реклама на радио / телевидении; – презентация в школах /вузах и т. д.	Диалог тренера с участниками. Диалог сопровождается презентацией	Флипчарт, бумага для флипчарта, маркеры
10	Объявление о наборе волонтеров. Требования к объявлению	Упражнение «Стена»	Ноутбук, проектор, экран. Раздаточный материал «Требования к объявлению»
<i>Перерыв (15 минут)</i>			
<i>Сессия 2 (2 часа)</i>			
10	Игровая пауза	Игра на взаимодействие	
30	Объявление о наборе волонтеров	Участники делятся на 5 групп. Каждая группа вслепую вытягивает сначала вид мероприятия, а потом вид объявления. Виды мероприятий (для жеребьевки): – игра по станциям о Здоровом образе жизни; – площадки мастер-классов; – творческий вечер; – конференция в школе; – дворовые соревнования по футболу. Виды объявлений: – социальные сети; – листовки; – друзей-знакомых; – радио / телевидения; – презентации в школе. Упражнение «Летающий плакат» Участникам нужно написать объявление о наборе волонтеров на конкретное мероприятие с учётом того, где вы собираетесь опубликовать это объявление. Объявление корректируется другими группами, а потом презентуется и обсуждается	Флипчарт, бумага для флипчарта, маркеры. Карточки для жеребьевки с указанием на каждой вида мероприятия и вида объявления
30	Инструктаж волонтеров – оповещение о месте и времени встречи-инструктажа; – знакомство волонтеров – знакомство с организацией/ мероприятием; – временные рамки работы, место работы; – ознакомление с функциональными обязанностями волонтеров; – распределение волонтеров по обязанностям	Диалог тренера с участниками. Диалог сопровождается презентацией. Микрогрупповая работа по подготовке бланков для проведения инструктажа волонтерам для их работы на конкретных мероприятиях: – игра по станциям; – площадка мастер-классов; – творческий вечер; – конференция в школе; – дворовые соревнования по футболу. Когда бланки инструктажа готовы, они презентуются остальным участникам	Флипчарт, бумага для флипчарта, маркеры, ноутбук, проектор, экран

1	2	3	4
10	Риски при работе с волонтерами. Риски могут быть связаны: – с персоналом / волонтерами; – с площадкой для проведения; – с выступающими персонами; – с оборудованием; – с раздаточными материалами; – с аудиторией; – со СМИ.	Диалог тренера с участниками. Диалог сопровождается презентацией. Тренер делает акцент на двух аспектах: собственно на рисках и на способах их минимизации	Флипчарт, бумага для флипчарта, маркеры, ноутбук, проектор, экран
30	Риски при работе с волонтерами. Ситуации, с которыми можно столкнуться во время проведения мероприятия с волонтерами	Упражнение «Краеведческий квест». Упражнение «День семьи»	Флипчарт, бумага для флипчарта, маркеры. Раздаточный материал «Роли»
10	Подведение итогов работы волонтеров. Итоги можно провести сразу после мероприятия и отдельной встречей	В режиме диалога определяются положительные и отрицательные стороны подведения итогов в разное время. В финале тренер раздает раздаточный материал и комментирует его	Флипчарт, бумага для флипчарта, маркеры. Раздаточный материал «Формы подведения итогов работы волонтеров»
<i>Перерыв (15 минут)</i>			
<i>Сессия 3 (1 час 30 минут)</i>			
10	Игровая разминка	Любое упражнение	
30	План работы с волонтерами	Микрогрупповая работа. Участники работают прежними группами. Каждая группа выбирает 1 мероприятие (благотворительный концерт, слёт, игровые площадки на площади, спортивные соревнования), в котором принимают участие волонтеры. Группы разрабатывают план работы с волонтерами в рамках подготовки и проведения мероприятия. В финале работы группы выбирают представителя, презентующего план	Плакат «Работа с волонтерами» для каждой группы
30	Представление итогов задания	На презентацию отводится 3 минуты, на уточняющие вопросы 2 минуты. После презентаций каждый участник получает стикер, с помощью которого он голосует за понравившийся плакат (прикрепляя к нему стикер). Через подсчёт стикеров определяется наиболее удачный план. При подведении итогов каждый желающий может высказать мнение «какие «+» и «-» были в представленных плакатах»	Стикеры, скотч
20	Подведение итогов тренинга, обратная связь	Тренер просит каждого участника поочередно ответить на вопросы: «Что было новым на тренинге?», «Что будет использоваться вами в дальнейшем в работе?». Тренер кидает мяч участникам, таким образом, определяя очередность	Мяч

КТО ТАКОЙ ВОЛОНТЕР

Волонтер – человек, добровольно занимающийся за свой счёт безвозмездной общественно полезной деятельностью.

Иногда волонтеров называют общественными помощниками, внештатными добровольными сотрудниками, ассистентами, лидерами, посредниками. Общее, что их объединяет, – добровольность (деньги не являются основным мотивом работы).

ФУНКЦИИ ВОЛОНТЕРОВ

Все функции можно разделить на:

- вспомогательные (помощь в регистрации, расстановке реквизита, фотографирование и т. д. называют участники);
- организационные (разработка и проведение своих мероприятий или отдельных блоков мероприятий).

ФУНКЦИИ КООРДИНАТОРА ВОЛОНТЕРОВ

Координатор работы волонтеров осуществляет:

- набор волонтеров;
- разработку функциональных обязанностей волонтеров;
- проведение собеседования, отбор и закрепление волонтеров за видами деятельности;
- планирование и осуществление ориентации и обучения волонтеров;
- поиск и предоставление волонтерам ресурсов для работы;
- поддержка волонтеров по мере необходимости (дополнительное обучение, консультирование, информация);
- подведение итогов работы волонтеров на отдельно взятом мероприятии;
- оценку организации работы с волонтерами;
- распространение среди общественности информации о деятельности волонтеров и поддержка связей с другими организациями и подопечными;
- ведение волонтерской документации.

ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Сколько необходимо волонтеров для того или иного вида деятельности, какого возраста должны они быть (то есть определение целевой аудитории).
2. Какое именно обучение и поддержка необходима волонтерам.
3. Какие ресурсы необходимы для того, чтобы волонтеры могли осуществлять свою деятельность.

**ФУНКЦИИ КООРДИНАТОРА
ПО РАБОТЕ С ДОБРОВОЛЬЦАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ**

1. Набор волонтеров.
2. Разработку функциональных обязанностей волонтеров.
3. Проведение собеседования, отбор и закрепление волонтеров за видами деятельности.
4. Планирование и осуществление ориентации и обучения волонтеров.
5. Поиск и предоставление волонтерам ресурсов для работы.
6. Поддержка волонтеров по мере необходимости (дополнительное обучение, консультирование, информация).
7. Подведение итогов работы волонтеров на отдельно взятом мероприятии.
8. Оценку организации работы с волонтерами.

9. Распространение среди общественности информации о деятельности волонтеров и поддержка связей с другими организациями и подопечными.

10. Ведение волонтерской документации.

ТРЕБОВАНИЯ К ОБЪЯВЛЕНИЮ О НАБОРЕ ВОЛОНТЁРОВ

Раздаточный материал

1. Ясно и четко указать, что требуется. Описывайте не пожелания, а действия и результат.
2. Указать необходимые навыки. Если есть требование к навыкам – обязательно укажите.
3. Ясно укажите место работы. В публичном объявлении точный адрес писать нельзя. Но необходимо ясно указать район, какие-то ориентиры или название улицы.
4. Четко укажите время начала и окончания работы. Желательно указать продолжительность. Если предполагаются перерывы и питание за ваш счёт – это должно быть сказано.
5. Скажите, что необходимо иметь с собой или во что быть одетым. Например, необходимо тепло одеться, взять с собой термос с чаем и т. д.

ПЛАКАТ «РАБОТА С ВОЛОНТЁРАМИ»

Раздаточный материал

Форма мероприятия	
Название мероприятия	
Целевая аудитория	Количество участников мероприятия
Количество волонтеров	Функции волонтеров
Объявление о наборе	Инструктаж
Риски мероприятия	Как их избежать
Форма подведения итогов	Форма благодарности

РОЛИ

Раздаточный материал

УПРАЖНЕНИЕ «КРАЕВЕДЧЕСКИЙ КВЕСТ»

Задание для организаторов: «Сегодня в 10:30 у вас стартует Краеведческий квест по городу. У вас есть волонтеры, которые отвечают за станции. Вы ожидаете 10 команд, которые приедут из области к назначенному времени проходить квест. Вы отвечаете за организацию волонтерской группы».

УПРАЖНЕНИЕ «КРАЕВЕДЧЕСКИЙ КВЕСТ»

Задание для волонтеров: «Вы – волонтеры на мероприятии «Краеведческий квест по городу». Сейчас 10 утра, все волонтеры собрались в назначенном месте, 2 человека позвонили одному из вас и сказали, что не смогут прийти на мероприятие. Донесите это до организаторов и спросите, что делать».

УПРАЖНЕНИЕ «КРАЕВЕДЧЕСКИЙ КВЕСТ»

Задание для организаторов: «Сегодня в 10:30 у вас стартует Краеведческий квест по городу. У вас есть волонтеры, которые отвечают за станции. Вы ожидаете 10 команд, которые приедут из области к назначенному времени проходить квест. Вы отвечаете за организацию волонтерской группы».

УПРАЖНЕНИЕ «КРАЕВЕДЧЕСКИЙ КВЕСТ»

Задание для волонтеров: «Вы – волонтеры на мероприятии «Краеведческий квест по городу». Сейчас 10 утра, все волонтеры собрались в назначенном месте, 2 человека позвонили одному из вас и сказали, что не смогут прийти на мероприятие. Донесите это до организаторов и спросите, что делать».

УПРАЖНЕНИЕ «КРАЕВЕДЧЕСКИЙ КВЕСТ»

Задание для организаторов: «Сегодня в 10:30 у вас стартует Краеведческий квест по городу. У вас есть волонтеры, которые отвечают за станции. Вы ожидаете 10 команд, которые приедут из области к назначенному времени проходить квест. Вы отвечаете за организацию волонтерской группы».

УПРАЖНЕНИЕ «КРАЕВЕДЧЕСКИЙ КВЕСТ»

Задание для волонтеров: «Вы – волонтеры на мероприятии «Краеведческий квест по городу». Сейчас 10 утра, все волонтеры собрались в назначенном месте, 2 человека позвонили одному из вас и сказали, что не смогут прийти на мероприятие. Донесите это до организаторов и спросите, что делать».

УПРАЖНЕНИЕ «ДЕНЬ СЕМЬИ»

Задание для организаторов: «Ваше мероприятие «День семьи», в программе мастер-классы, живое выступление группы, театрализованное представление для самых маленьких. Вы отвечаете за организацию волонтерской группы и в случае необходимости должны скоординировать ее работу».

УПРАЖНЕНИЕ «ДЕНЬ СЕМЬИ»

Задание для волонтеров: «Вы – волонтеры на мероприятии «День семьи». Все волонтеры в сборе, но водитель с аппаратурой, за установку которой вы отвечаете, попал в пробку и будет через 20 минут».

УПРАЖНЕНИЕ «ДЕНЬ СЕМЬИ»

Задание для организаторов: «Ваше мероприятие «День семьи», в программе мастер-классы, живое выступление группы, театрализованное представление для самых маленьких. Вы отвечаете за организацию волонтерской группы и в случае необходимости должны скоординировать ее работу».

УПРАЖНЕНИЕ «ДЕНЬ СЕМЬИ»

Задание для волонтеров: «Вы – волонтеры на мероприятии «День семьи». Все волонтеры в сборе, но водитель с аппаратурой, за установку которой вы отвечаете, попал в пробку и будет через 20 минут».

УПРАЖНЕНИЕ «ДЕНЬ СЕМЬИ»

Задание для организаторов: «Ваше мероприятие «День семьи», в программе мастер-классы, живое выступление группы, театрализованное представление для самых маленьких. Вы отвечаете за организацию волонтерской группы и в случае необходимости должны скоординировать ее работу».

УПРАЖНЕНИЕ «ДЕНЬ СЕМЬИ»

Задание для волонтеров: «Вы – волонтеры на мероприятии «День семьи». Все волонтеры в сборе, но водитель с аппаратурой, за установку которой вы отвечаете, попал в пробку и будет через 20 минут».

ФОРМЫ ПОДВЕДЕНИЯ ИТОГОВ РАБОТЫ ВОЛОНТЁРОВ

Раздаточный
материал

УПРАЖНЕНИЕ «5 ПАЛЬЦЕВ»

Каждому участнику выдается лист бумаги, фломастеры, ручки в свободном доступе. На листе участники обводят свою руку и в каждом пальце вписывают определенные впечатления.

- Мизинец – цель и что я сделал, чтобы ее достигнуть.

- Безымянный – знания и опыт, которые я получил.
- Средний – мое настроение и от чего оно зависело.
- Указательный – что бы изменил в прошедшем мероприятии.
- Большой – что бы предложил для будущего сотрудничества.
- На ладошке «Спасибо».

УПРАЖНЕНИЕ «3 ВОПРОСА»

Участники садятся в круг. У ведущего в руках небольшой предмет (игрушка, мячик, главное, чтобы удобно было передавать). Ведущий озвучивает правило – говорит только тот, у кого в руках предмет – и задает 3 вопроса «Как я себя чувствую? Что бы я повторил? Что бы я изменил?» Вопросы могут быть другими в зависимости от ситуации. Предлагается высказаться каждому участнику.

УПРАЖНЕНИЕ «МММ»

Плакат, разделенный на 3 равные части.

1 часть – «Мое» (что я унесу с собой с мероприятия, что буду использовать).

2 часть – «Мясорубка» (что мне нужно ещё переварить, обдумать).

3 часть – «Мусорка» (что бы я убрал из мероприятия).

Участникам даются 3 стикера. Они могут написать свои впечатления и наклеить их на плакат. Не обязательно распределять 3 стикера в 3 части, можно располагать их как угодно.

УПРАЖНЕНИЕ «СПИНА»

Каждому участнику даётся чистый лист, он крепит его у себя на спине и каждый участник может подойти и написать свои пожелания ему, можно анонимно, можно подписываться.

БЛАГОДАРНОСТИ

Раздаточный
материал

При подведении итогов важно поблагодарить волонтеров, вручить им благодарности или благодарственное письмо.

Пример формулировки:

БЛАГОДАРНОСТЬ

Самарская областная юношеская библиотека
выражает благодарность

ИВАНОВОЙ Юлии Сергеевне,

студентке ФГАОУ ВУ «Самарский национальный исследовательский университет
им. ак. С.П. Королева»,

за помощь в организации и проведении
областного краеведческого квеста
«Самара. Литература. Музыка. Кино»

Директор ГБУК «СОЮБ»

И.О. Фамилия

Самара, 2017

Время, мин.	Содержание деятельности	Процедуры / методы	Ресурсы и раздаточные материалы
1	2	3	4
<i>Сессия 1 (2 часа)</i>			
5	Представление тренеров Представления тренинга, организационные вопросы	Монолог тренера. Тренер представляется, рассказывает о теме тренинга, о своем опыте в сфере продвижения мероприятий среди населения. Делает организационные объявления по графику работы, стилю общения (как обращаться к тренеру, какие вопросы и когда задавать), возможности выхода из аудитории при необходимости, удобствах (вода, чай, кофе, сладости, туалет)	
20	Представление участников тренинга, сбор ожиданий	Упражнение «Представление и снятие ожидания»	Стикеры из расчёта по 3 стикера на 1 участника, 1 лист флипчарта
5	Представление регламента работы и программы тренинга	Тренер озвучивает регламент работы, основные темы, затрагиваемые в рамках тренинга, соотносит план тренинга, представленный на плакате «Дорога», с ожиданиями участников.	Плакат «Дорога»
20	Понятие команда, составляющие команды	Упражнение «Эликсир». Комментирование раздаточного материала	Бумага для флипчарта, маркеры, фломастеры. Раздаточный материал «Определения команды»
20	Действенное распределение ролей в команде. Принципы предпочтения и компетентности	Диалог тренера с участниками. Комментирование раздаточного материала	Раздаточный материал «Действенность распределения ролей»
50	Распределение ролей в команде. Управление командой: центральное управление и разделяемое лидерство	Упражнение «Аквариум»	Раздаточный материал «Разделяемое руководство»
<i>Перерыв (15 минут)</i>			
<i>Сессия 2 (2 часа)</i>			
10	Игровая разминка. Разбивка на микрогруппы	Игра на взаимодействие	

1	2	3	4
40	<p>Понятие «мотив», значимость мотивации членов команды. Классификация мотивов: материальные, идеологические, социальные мотивы, мотивы достижения, мотивы процесса</p>	<p>Диалоговая лекция по определению понятий. Микрогрупповая работа (3-4 группы). Группам предлагаются цветные карточки (формат – 1/3 листа А4), на которых участники записывают мотивы, обосновывающие их работу в НКО (отвечают на вопрос «Почему я работаю в НКО?») Далее тренер предлагает для изучения раздаточный материал «Виды мотивов» и комментирует его. В процессе изучения раздаточного материала следует на листе флипчарта нарисовать пятиконечную звезду, где каждый луч будет соответствовать группе мотивов. После знакомства с группами мотивов участникам предлагается прикрепить свои карточки на стену рядом с лучами звезды. Тренер обобщает распределение мотивов группы, делает вывод о ведущей мотивации для большинства участников тренинга</p>	<p>Цветные прямоугольники (1/3 листа А-4), малярная лента. Раздаточный материал «Виды мотивов»</p>
10	<p>Пирамида потребностей А. Маслоу как основа мотивирования сотрудников НКО</p>	<p>Комментирование раздаточного материала</p>	<p>Раздаточный материал «Пирамида потребностей»</p>
45	<p>Разработка рекомендаций для поддержки мотивации волонтеров с доминированием разной мотивации</p>	<p>Упражнение «Летающий плакат» Участники разбиваются на 4 микрогруппы, каждая из которых разрабатывает рекомендации по мотивированию сотрудников НКО с определенным ведущим видом мотивации: идеологическая, социальная, мотивация достижения, мотивация процесса (исключаем материальную мотивацию). Комментирование раздаточного материала.</p>	<p>4 листа флипчарта, маркеры, малярная лента. Раздаточный материал «Мотивация сотрудников НКО»</p>
15	<p>Подведение итогов, обратная связь</p>	<p>Упражнение «Чемодан в дорогу»</p>	

Действенность распределения ролей – это:

- их правильное выделение;
- установление правил взаимодействия между ними;
- расстановка отобранных специалистов по ролям, которые им более всего подходят.

При командной работе требуются люди, обладающие разным образованием, специализацией и опытом. Тем не менее, у них должны быть и сходные умения и качества, например, такие, как:

- базовые исследовательские/педагогические и другие в зависимости от специфики команды умения;
- мыслительные умения высокого уровня;
- умение межличностной коммуникации и групповой работы;
- позитивные личные черты.

Stempfle, Huebner и Badke-Schaub (2001) ввели принципы, в соответствии с которыми происходит распределение ролей в команде, – принципы компетентности и предпочтения.

Принцип компетентности. Действенным можно считать такое распределение целевых ролей, при котором спрос с каждой роли не превышает умений члена команды, которому эта роль досталась. Члены команды будут предпочитать такие целевые роли, которые больше соответствуют их индивидуальным потребностям. Однако, временно они могут эффективно исполнять и те роли, которых от них требует руководство.

Принцип предпочтения. Действенным может считаться такое распределение целевых ролей, при котором как можно большее число членов команды выполняют те роли, которые они сами предпочитают. Член команды, который идеально подходит для определенной роли, может предпочитать другую роль. Такая ситуация потенциально грозит конфликтом, ведущим либо к снижению продуктивности члена команды, либо к нарушениям нормального взаимодействия между членами команды.

Важно стремиться к достижению баланса между двумя принципами, принимая во внимание при распределении целевых ролей одновременно и умения и предпочтения своих коллег.

ПАРАМЕТРЫ ЦЕНТРАЛЬНОСТИ РОЛИ

Роль в команде может быть более или менее центральной, то есть более или менее значимой для выполнения задачи. Чем более центральна роль, тем большая ответственность сопутствует ее выполнению. Центральность роли члена команды можно определить только исходя из поставленных перед командой целей. Так, роль лидера команды – целевая роль, обладающая максимальной центральностью. Она в наибольшей степени соответствует поставленной цели. Роль технического исполнителя более независима от цели и вследствие этого намного менее центральна.

Закономерности при определении степени центральности роли:

1. Чем более центральна роль, тем больше ее важность с точки зрения достижения групповой цели. Так, роль лидера команды является в максимальной степени центральной. Если центральная роль исполнена плохо, скорее всего, команда может не достичь поставленных целей.
2. Чем центральнее роль, тем выше уровень качеств и умений, требуемых для ее выполнения. Центральная роль, как правило, требует значительных знаний и практического опыта.
3. Чем центральнее роль, тем сложнее ее передать от одного члена группы другому во время динамичного процесса при командной работе.

Чем менее центральной является целевая роль, тем в большей степени она может быть занята исходя из предпочтений, а не из ее соответствия компетенции. При распределении периферийных ролей руководству легче достичь высокого уровня удовлетворения со стороны соответствующих членов команды. То есть, если проранжировать все роли, требующиеся команде по степени центральности,

сти, то выбор периферийных ролей могут осуществлять сами члены команды, исходя из своих предпочтений. Но чем выше уровень центральности роли, тем сложнее должны быть процедуры оценки компетентности претендентов. И для их занятия просто желания претендента становится совершенно недостаточно.

РАЗДЕЛЯЕМОЕ РУКОВОДСТВО

Раздаточный материал

Разделяемое руководство – группа разделяет между своими членами руководящие обязанности. Как следствие увеличивается их мотивация, включенность в различные процессы, сплоченность, более качественным является принятое решение, принятое вместе.

Американские исследователи Р. Хаус и Т. Митчелл (R. House, T. Mitchell, 1974) выделили четыре типа руководства:

- поддерживающее руководство: дружеское отношение руководителя к подчиненным, интерес к их потребностям и статусу;
- директивное руководство: четкая регламентация действий подчиненных, контроль за выполнением задания;
- разделяемое руководство: стремление консультироваться с подчиненными и учитывать их предложения;
- руководство, ориентированное на достижение: акцент на высококачественное выполнение задания.

Понятие «РАЗДЕЛЯЕМОЕ» отличается от понятия «ОБЩЕЕ»!

«Общее»	«Разделяемое»
Свойственное всем. Не соответствует индивидуальным различиям, которые существуют между членами команды. В команде при попытке задать некую общую рамку мы скорее столкнемся с сопротивлением	Признает разнородность участников. Здесь есть возможность консенсуса и удовлетворения потребностей каждого.

ВИДЫ МОТИВАЦИИ

Раздаточный материал

Альтруизм – бескорыстное желание делать добро. Предпосылками является представление, что есть люди, которым нужна помощь. Данная мотивация является неустойчивой, особенно когда волонтер сталкивается с равнодушным отношением.

Идейная мотивация или «социальная ответственность» – основывается на убеждении, что если у человека есть возможность, то он обязательно должен помогать тем, кто находится в более сложной ситуации. В отличие от альтруизма такое мировоззрение формируется под воздействием общественного мнения. К идейной мотивации относятся:

- желание улучшить жизнь людей в обществе;
- следование традиции оказания помощи нуждающимся людям;
- желание быть моделью поведения для других;
- желание быть причастным к значимым событиям страны, города и т. д.;
- желание показать свое неравнодушие к проблеме.

Социальная мотивация – строится на основе контактов с другими людьми. Волонтерская группа рассматривается как социальная, а не рабочая группа. К социальной мотивации относятся:

- желание приобрести новый круг общения, выбраться из дома;
- возможность найти единомышленников;

- стремление к общению и обмену опытом;
- потребность в чувстве принадлежности и необходимости;
- потребность иметь роль в обществе и цель в жизни.

Процессная мотивация – строится на основе желания получить удовлетворение от самого процесса волонтерской деятельности. Это:

- выполнения работы, приносящей удовольствие;
- интересное проведение времени;
- применение собственного опыта, знаний, навыков и приобретение новых;
- самосовершенствование;
- самореализация;

– подготовка к работе, улучшение своего резюме, налаживание новых профессиональных контактов;

- приобретение ЗУН «закулисья»;
- потребность влиять на других;
- компенсация отсутствия чего-либо в личной жизни.

Мотивация достижений

- личностный рост;
- самоутверждение;
- утверждение себя в глазах других;
- преодоление трудностей («Я это смогу!»);
- желание быть лучшим, первым («Никто не смог, а я смогу!»).

Материальная мотивация

ПЯТЬ ОСНОВНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА

Раздаточный
материал

Одна из наиболее распространенных теорий мотивации «Пирамида потребностей» А. Маслоу. По его теории, человеком движет стремление удовлетворять свои потребности, которые ученый разделил на пять основных групп:

Выживание – это физиологические потребности (голод, холод, жажда и т. д.). Для краткости назовем эту потребность «ИМЕТЬ». Люди хотят иметь вещи, необходимые для выживания – кров, еду, одежду для себя и своей семьи, а также для поддержания того уровня/стиля жизни, который они считают приемлемым для себя.

Безопасность – это потребности в безопасности, стабильности и признании. Назовем эту потребность «БЫТЬ». Большинство людей вырабатывает (часто подсознательно) образ такого человека, каким они хотят быть и выглядеть в глазах других. Зачастую этот образ формируется на основе желания стать знаменитым или могущественным, иметь влияние на судьбы окружающих. Бывает так, что человек стремится обрести уважение в определенном кругу или выступать в роли советчика. Для кого-то важно быть «душой» компании, кто-то согласен на роль «шута». Мотивация члена любой команды будет очень высока, если достижение целей команды будет помогать ему стать тем, кем ему хочется.

Принадлежность – это потребности в общении, сопереживании и объединении с кем-то. Назовем эту потребность «ЛЮБИТЬ». Лишь немногие люди могут долгое время оставаться в одиночестве. Мы хотим любить и быть любимыми. Может показаться, что это проявляется только в рамках семьи и кругу близких друзей. Но в действительности люди ищут друзей и готовы на многое пойти, чтобы быть принятыми в какой-либо группе/общности, как свои. Каждый человек в вашей команде хочет быть желанным. Человек больше заинтересован в такой работе, выполняя которую, он может удовлетворить свои социальные запросы, получив признание тех, кого хотел бы назвать своими друзьями. Самый сильный, самый независимый из нас знает, что где-то в глубине его души есть пустота, которую необходимо заполнить.

Деятельность – это потребности в самоуважении, в обретении чувства собственной значимости и компетентности. Назовем её – «ДЕЛАТЬ». Мы все хотим, чтобы нас ценили, хотим жить наполненной

жизнью. Ощутить осмысленность своей жизни позволяет нам воспитание детей, профессиональные успехи и многое другое, связанное с тем, что занимает значительную часть нашего времени. Мотивация людей будет очень высокой, если работа в вашей команде позволяет им делать то, что они хотят. Для лидера необходимо научиться каждое задание и поручение делать значимым и важным, а членам команды стоит влиять на изменение ее деятельности так, чтобы участие в работе обретало для них смысл и ценность.

Служение – это потребности в самоактуализации и личностного роста. Назовем эту потребность «РАСТИ». Потребность в росте достигает своего пика, когда люди вступают во взрослую жизнь и хотят определить диапазон своих возможностей. Молодых людей сильнее, чем все остальное, привлекает возможность приобрести новое: новое знание, навыки, опыт. Многие молодые нуждаются в дополнительной работе и развитии, поэтому скучают или злятся. Растут не только в юности. Люди среднего возраста, определившие (или скорректировавшие) свои жизненные цели, тоже испытывают сильную потребность роста.

ПОДДЕРЖКА МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ И ДОБРОВОЛЬЦЕВ НКО

Раздаточный
материал

- Реализация ведущих мотивов;
- Реализация не только обязанностей, но и прав!!!
- Совместное планирование и осуществление обучения;
- Предоставление ресурсов для работы;
- Предоставление сервисов (транспорт, питание, форма, сувенирная продукция, мероприятия мотивационной программы и т. д.);
- Представление интересов волонтеров;
- Консультирование по содержанию деятельности;
- Обеспечение информацией, необходимой для выполнения работы;
- Информирование о процессах в целом, в которые включены активисты;
- Решение организационных вопросов: предотвращение чрезмерной нагрузки, предложение работы, которая интересна, организация рабочего места;
- Реализация возможности изменения вида деятельности (обязанности);
- Делегирование полномочий;
- Демонстрация доверия;
- Регулярное общение руководителей, то есть личный контакт;
- Проявление искреннего внимания администрации к активистам и их работе;
- Обсуждение проблем, поиск решений. Нерешенные, отложенные проблемы быстро превращаются в упущенные возможности;
- Регулярные встречи для подведения итогов работы (появляется возможность увидеть, как значима их работа, как она меняет ситуацию);
- Вовлечение актива в обсуждение их деятельности. Обратная связь позволяет вовремя «вскрыть» конфликты и нивелировать неудовлетворенность от работы;
- Предоставление возможности выражения мнения. Это позволяет акцентировать внимание на значимости;
- Демонстрация заинтересованности в активе, признание вклада (это дает ощущение сопричастности и делает актив более ответственным за работу, которую он выполняют);
- Оценка работы волонтеров. Для каждого человека важно, чтобы его работу замечали;
- Поощрение. Не обязательно оно должно выражаться в материальных предметах, ценных подарках и т. д., важно и общественное признание;
- Совместное планирование деятельности;
- Создание благоприятной атмосферы в группе: совместные встречи, обсуждения, проведение упражнений на улучшение взаимодействия в группе, встречи с интересными людьми и т. д. создадут общность, в которой каждому станет теплее и комфортнее. Групповые мотивации порой, бывают сильнее индивидуальных!!!

ПОДДЕРЖКА МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ И ДОБРОВОЛЬЦЕВ НКО

Неформальное признание	Формальное признание
<ul style="list-style-type: none"> • Благодарность, выраженная теми, кому сотрудник / доброволец оказывает помощь / услугу. • Проявление уважения или внимания со стороны других сотрудников / добровольцев. • Возможность присутствовать на значимых для некоммерческого сектора событиях. • Приглашение в качестве эксперта на какие-то площадки НКО и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • Благодарственное письмо / сертификат. • Официальные поздравления. • Приглашение занять более ответственную должность. • Официальное приглашение на работу и др.
Неформальное поощрение	Материальное поощрение
<ul style="list-style-type: none"> • Публично объявленная благодарность (устная, письменная). • Грамота / диплом / благодарственное письмо. • Выдача сертификатов о прохождении обучения и предоставление рекомендации. • Получение ежегодного письма от организации (где указывается вклад сотрудника / добровольца, например, в каких именно программах он работал, сколько часов посвятил волонтерской деятельности, и дается оценка его работы). • Возможность участвовать в принятии решений (участие в планерках, планировании мероприятий и проектов). • Возможность карьерного роста/повышения квалификации (выполнение особых функций, например, тренера, руководителя добровольцев, членство в Правлении). • Статья в печатном издании, размещение на сайте организации информации о деятельности добровольца и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обучение (тот факт, что доброволец не платит за обучение, не означает, что оно бесплатно для организации, – важно, чтобы и доброволец понимал это). • Стажировки, в том числе за рубежом. • Участие в конференциях, слетах, сборах. • Неофициальные поездки и встречи добровольцев (досуг). • Скидки/бесплатное посещения мероприятий (концерты, выставки, спектакли). • Сувениры и призы с символикой организации (футболки, кепки, кружки и т. д.). • Подарки (важно, чтобы стоимость подарка не превышала 4000 р., иначе это будет считаться доходом в натуральной форме и облагаться налогом – ст. 217 НК РФ). • Информационные материалы (книги, доски, брошюры, закладки, наклейки) и др.

КОМАНДА – ЭТО...

Раздаточный
материал

«... совокупность людей, которые определенным образом взаимодействуют друг с другом, осознают свою принадлежность к данной совокупности и считаются ее членами с точки зрения других людей».

Р. Мертон

«... объединение двух или более лиц, которые взаимодействуют друг с другом таким образом, что каждое лицо влияет и подвергается влиянию каждого другого лица».

М. Шоу

«... объединение людей, представляющих собой динамическое целое, обладающее свойствами, отличными от свойств составляющих его частей или суммы последних»

К. Левин

«... социальная организация, имеющая стабильную структуру, иерархию и роли, строго определенные для каждого члена»

М.-А. Робер, Ф. Тильман

«... группа совместно работающих людей, имеющих общие цели, достижение которых является для них лично значимым, и реализующих структуру межличностных взаимоотношений и взаимодействий, способствующих достижению общих целей»

В.С. Лазарев

«... совокупность свободно объединившихся, равно полезных друг другу индивидов, в процессе кооперативного взаимодействия удовлетворяющих индивидуальные запросы и желания»

А.И. Донцов

«... относительно обособленное объединение небольшого количества людей, находящихся в достаточно устойчивом взаимодействии и осуществляющих совместные действия в течение достаточно долгого промежутка времени».

О.С. Виханский, А.И. Наумов

«... небольшое количество человек (чаще всего 5-7, реже до 15-20), которые разделяют цели, ценности и общие подходы к реализации совместной деятельности и взаимопределяют принадлежность свою и партнеров к данной группе. Члены команды имеют взаимодополняющие навыки, принимают на себя ответственность за конечные результаты, способны исполнять любые внутригрупповые роли».

И. Салас, Р. Берд и С. Таненбаум

Время, мин.	Содержание деятельности	Процедуры / методы	Ресурсы и раздаточные материалы
1	2	3	4
<i>Сессия 1 (1 час 30 минут)</i>			
5	Представление тренеров Представления тренинга, организационные вопросы	Монолог тренера. Тренер представляется, рассказывает о теме тренинга, о своем опыте в сфере продвижения мероприятий среди населения. Делает организационные объявления по графику работы, стилю общения (как обращаться к тренеру, какие вопросы и когда задавать), возможности выхода из аудитории при необходимости, удобствах (вода, чай, кофе, сладости, туалет)	
20	Знакомство участников	Упражнение «Объявление «Ищу друга»	Листы формата А4 и шариковые ручки по числу участников, «ценники» двух цветов по 2 штуки на каждого участника
10	Сбор ожиданий	Упражнение «Дерево»	Стикеры в форме яблока 3-5 цветов по 3 штук на каждого участника. Плакат «Дерево ожиданий»
5	Представление регламента работы и программы тренинга	Тренер озвучивает регламент работы, основные темы, затрагиваемые в рамках тренинга, соотносит план с ожиданиями участников	Плакат «Визуальный план тренинга»
20	Понятие «информация». Различие между СМИ и СМ (социальными медиа). Способы получения и способы передачи информации	Упражнение «Информация». В рамках упражнения тренер предлагает раздаточный материал и комментирует его	Плакат «Информация», маркеры. Раздаточный материал «Глоссарий»
30		Упражнение «Социальные медиа». В финале упражнения тренер предлагает раздаточный материал и комментирует его	Конверты по числу участников с порядковыми номерами (1, 2). Карточки с описанием соцмедиа (блог, идеохостинг, веб-форум, социальная сеть, wiki-проект). Логотипы социальных медиа на листе формат А4 (блог, идеохостинг, веб-форум, социальная сеть, wiki-проект). Раздаточный материал «Социальные медиа»

1	2	3	4
<i>Перерыв (15 минут)</i>			
<i>Сессия 2 (1 час 30 минут)</i>			
10	Игровая разминка	Любое упражнение	
20	Принципы формирования информационного сообщения. Целевая аудитория	Упражнение «Листовка»	Листы формата А6 по 3 штуки на каждого участника, шариковые ручки, маркеры
20	Информационная открытость и информационная закрытость организации. Внутренние и внешние причины информационной закрытости НКО, возможности для преодоления	Упражнение «Почему организации не могут обеспечить себе информационную открытость»	Маркеры. Плакаты «Почему организации не могут обеспечить себе информационную открытость. Внешние причины», «Почему организации не могут обеспечить себе информационную открытость. Внутренние причины». Сложенные пополам листы формата А8 по числу участников, на половине из них написано «Внешние причины», на другой – «Внутренние причины»
20	Оптимизация контента. Методы оптимизации контента, существующие сервисы для оптимизации	Демонстрация мультимедийной презентации «30 полезных ссылок для оформления контента в Интернете», комментирование. В финале тренер предлагает раздаточный материал и комментирует его.	Проектор, экран, ПК / ноутбук с доступом в Интернет. Презентация «30 полезных ссылок для оформления контента в Интернете». Раздаточный материал «30 полезных ссылок для оформления контента в Интернете»
20	Особенности подачи информации. Приёмы привлечения внимания пользователей	Упражнение «Суперконтент»	Карточки с половинами пословиц по числу участников (разбивка). Распечатанные примеры оформления контента: картинки с привлекающими внимание фразами, гифки, видео, призыв «Не подписывайтесь, если...», опрос, тест, личная история, цветные ценники по числу участников, плакат с названиями примеров контента
<i>Перерыв (15 минут)</i>			
<i>Сессия 3 (1 час 30 минут)</i>			
10	Игровая разминка	Игра на взаимодействие	
25	Формирование контента: принципы, формы подачи. Контент-план и его составление	Демонстрация мультимедийной презентации «Контент-план. Составление контент-плана», комментирование. В финале тренер предлагает раздаточный материал и комментирует его	Проектор, экран, ПК/ноутбук с доступом в Интернет Раздаточный материал «Контент-план. Составление контент-плана»

Часть 1. Планы тренингов

1	2	3	4
40	<p>Принципы формирования информационных сообщений и правила предоставления информации в сети (на примере соцсети ВКонтакте)</p>	<p>Демонстрация мультимедийной презентации «Информационное сопровождение события в социальной сети ВКонтакте».</p> <p>Упражнение «Информационное сопровождение события в социальных медиа»</p>	<p>Проектор, экран, ПК/ноутбук с доступом в Интернет, конфеты по числу участников (4 видов/цветов). Бумага для флипчарта, маркеры, флипчарт</p>
15	<p>Подведение итогов работы</p>	<p>Работа с «Деревом ожиданий». Рядом с плакатом «Дерево ожиданий» необходимо разместить 2 корзины (справа и слева). В одну корзину предложить участникам сложить яблоки, на которых описаны ожидания, реализовавшиеся в ходе тренинга, в другую – нереализованные ожидания. Участникам необходимо поочередно подойти к плакату и, прокомментировав, снять яблоки с ожиданиями и сложить их в корзины.</p>	<p>Плакат «Дерево ожиданий». 2 небольших корзины</p>

Большая советская энциклопедия

Информация (от лат. informatio – разъяснение, изложение) первоначально – сведения, передаваемые одними людьми другим людям устным, письменным или каким-либо другим способом (например, с помощью условных сигналов, с использованием технических средств и т. д.), а также сам процесс передачи или получения этих сведений.

Толковый словарь Ожогова

Информация – сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством. Сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-нибудь.

Википедия

Информация – (от лат. informātiō – «разъяснение, представление, понятие о чём-либо», от лат. informare – «придавать вид, форму, обучать; мыслить, воображать») – сведения независимо от формы их представления.

<http://songo63.ru/2017/05/18/informatsionnaya-otkrytost-nko>

Информационная открытость – организационно-правовой режим деятельности любого участника социального взаимодействия, обеспечивающий любым участникам этого взаимодействия возможность получать необходимый и достаточный объем информации (сведений) о своей структуре, целях, задачах, финансовых и иных существенных условиях деятельности.

Для обеспечения информационной открытости, организации формируют открытые и общедоступные информационные ресурсы, содержащие информацию об их деятельности, и обеспечивают доступ к таким ресурсам посредством размещения их в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе на официальном сайте организации в сети Интернет.

в ред. Федерального закона от 14.06.2011 г. №142-ФЗ

Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

Википедия

Социальные медиа (англ. social media, social networking services – социальные средства коммуникации, службы сетевого общения) – вид массовой коммуникации посредством интернета. Здесь производители содержания сообщений вступают в отношения с потребителями этих сообщений, которые тем самым сами вовлекаются в его дальнейшее производство, когда каждый читатель/подписчик блога может выполнять функции автора, действуя в качестве комментатора, репортёра, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса.

Словарь блогера

Социальные медиа – сайты, выстраивающие сообщество и определенное взаимодействие во круг определенного вида контента (текста, видео, фото). Например: блоги, форумы, социальные сети, wiki-проекты.

Б. Солис

Социальные медиа – это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают, и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим).

Социальные медиа – это онлайн коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования, размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Раздаточный
материал

БЛОГ

Блог (англ. blog, от web log – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) – веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

Людей, ведущих блог, называют блогерами.

Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой. Для блогов характерна возможность публикации отзывов (комментариев) посетителями. Она делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей, веб-форумами и чатами. В настоящее время особенность блогов заключается не только в структуре записей, но и в простоте добавления новых записей. Пользователь просто обращается к веб-серверу, проходит процесс идентификации пользователя, после чего он добавляет новую запись к своей коллекции. Сервер представляет информацию как последовательность сообщений, помещая в самом верху самые свежие сообщения. Структура коллекции напоминает привычную последовательную структуру дневника или журнала.

Например, Москвич Максим Голополов выложил свой первый ролик на YouTube в 2010 году. Это был обзор на видеоролики, набравшие огромное количество просмотров. Комментарии молодого блогера, обильно приправленные нецензурными высказываниями, привлекли к себе внимание многих пользователей сети. Вдохновленный первыми успехами, Максим создал интернет-проект «+100500», на который подписано более 7,5 млн. человек. Обзоры на интересные ролики выходят примерно раз в неделю.

ВИДЕОХОСТИНГ

Веб-сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере, например через специальный проигрыватель. При этом большинство подобных сервисов не предоставляют видео, следуя таким образом принципу «контент генерирует пользователь» (User-generated content).

Видеохостинг стал набирать популярность вместе с распространением широкополосного доступа в Интернет и развитием (удешевлением) жёстких дисков (на которых стало возможно долговременно хранить громадные объёмы информации).

Например, YouTube (от англ. you «ты, вы» + tube «труба» = «телек» жарг. «телевизор»; произносится [ютуб], [ютюб] или [ютьюб]) – видеохостинговая компания, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей. На сайте представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги, слайд-шоу, юмористические видеоролики и прочее. На сайте есть различные рейтинги видеороликов (например, по количеству просмотров или по соотношению лайков и дислайков).

ФОРУМ

Форум (лат. forum – арх. преддверие гробницы; площадка в давильне для подлежащего обработке винограда; рыночная площадь, городской рынок; торжище, центральная площадь), Веб-форум – класс веб-приложений для организации интернет-общения.

Суть работы форума заключается в создании пользователями (посетителями форума) своих тем с их последующим обсуждением, путём размещения сообщений внутри этих тем. Отдельно взятая тема,

по сути, представляет собой тематическую гостевую книгу. Пользователи могут комментировать заявленную тему, задавать вопросы по ней и получать ответы, а также сами отвечать на вопросы других пользователей форума и давать им советы. Внутри темы также могут устраиваться опросы (голосования). Вопросы и ответы сохраняются в базе данных форума, и в дальнейшем могут быть полезны как участникам форума, так и любым пользователям сети Интернет, которые могут зайти на форум, зная адрес сайта, или получив его от поисковых систем при поиске информации. Тематика форумов может быть самой разнообразной, охватывая все сферы жизни, и определяется либо владельцами форума или его администрацией, либо зависит от контингента участников. При этом форумы могут быть как специализированные, например, посвященный музыке или какому-либо музыкальному жанру, а также узкоспециализированные, посвященные какой-либо музыкальной группе или исполнителю, так и без специализации, в этом случае пользователи сами выбирают темы интересные им. Форумы могут существовать как автономно, без привязки к какому-либо сайту, так и быть частью веб-порталов.

Например, Forum.awd.ru – сообщество самостоятельных путешественников Винского по праву входит в список самых популярных форумов России. Более 100 тысяч пользователей в сутки, что не удивительно, ведь полезной информации для туристов там просто тонны. Основные категории разделены по регионам и странам, поэтому вы легко можете “собрать досье” на интересующее вас место – как добраться, какие документы нужны, сколько поездка будет стоить, какие достопримечательности можно посмотреть и так далее.

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ

Социальная сеть – платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети.

Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. Это платформа для построения социальных отношений между людьми, которые разделяют определенные интересы, деятельность, или же имеют реальные связи за пределами Интернета. Как правило, функционал социальной сети состоит в предоставлении каждому пользователю его персонального профиля, в возможности создать связи с другими аккаунтами, а также в ряде дополнительных услуг.

Независимо от целевой аудитории и изначального предназначения, социальные сети позволяют пользователям обмениваться идеями, фотографиями, сообщениями, мероприятиями, событиями, общаться по интересам с различными людьми и так далее.

Наиболее известные социальные сети России «ВКонтакте» и «Одноклассники». «ВКонтакте» является крупнейшей в России социальной сетью. Она доступна на нескольких языках, но особенно популярна среди русскоязычных пользователей, в частности, в России, Украине, Беларуси, Казахстане и Узбекистане. «ВКонтакте» позволяет пользователям отправлять сообщения друг другу публично или в частном порядке, создавать группы, страницы и события, обмениваться изображениями, аудио и видео, а также играть в игры на основе браузера.

WIKI-ПРОЕКТ

Wiki-проект – это группа участников, совместно работающих над улучшением Википедии (общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия со свободным контентом, реализованная на принципах вики - веб-сайт, содержимое которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом).

Форматирование текста и вставка различных объектов в текст производится с использованием вики-разметки. На базе этих принципов построена Википедия и другие проекты Фонда Викимедиа. Каждый участник Википедии может участвовать в каких-либо проектах или не участвовать в них вообще. Проекты обычно занимают либо какой-то определённой тематической областью (например компьютерные игры или биология) либо выполняют определённый тип специальных задач (например систематизация категорий). В настоящий момент в русской Википедии есть около 500 проектов с различным уровнем активности. Страницы вики-проектов обычно не используются для непосредственного написания статей, но выполняют вспомогательные функции по координации и организации совместной работы по их созданию и улучшению. Тематические вики-проекты могут вырабатывать рекомендации по написанию и оформлению статей, заниматься отслеживанием статей, относящихся к определённой области знаний, создавать удобные инструменты и шаблоны для совместного использования. Страницы обсуждения проектов часто служат удобным форумом для обсуждения вопросов, связанных с темами, которыми эти проекты занимаются.

В 2003 году был создан единый Фонд Викимедиа (англ. Wikimedia Foundation). Ныне Викимедиа – некоммерческая благотворительная организация, которая поддерживает работу Википедии и ряда других википроектов, каковых со временем набралось порядка десяти. Вслед за Викисловарём был основан Викиучебник (Wikibooks) – проект по созданию учебников и руководств. Затем свет увидел Викицитатник (Wikiquote) – проект-сборник различных цитат. Далее создана Викитека (Wikisource), предназначенная для хранения текстов из различных произведений, книг, журналов.

30 ПОЛЕЗНЫХ ССЫЛОК ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ

Раздаточный
материал

Источник: <http://cimt.ural-museum.ru/news/item/129>

Специалисты ЕИПСК – Автоматизированная информационная система «Единое информационное пространство в сфере культуры» (проект Министерства культуры РФ) собрали ресурсы и статьи, которые помогут в написании текстов и поиске изображений, оформлении в социальных сетях и общении в Интернете.

РАБОТА С ТЕКСТОМ

- **Главред** – помогает очистить текст от словесного мусора, проверяет на соответствие информационному стилю. Основы информационного стиля можно изучить в выпусках рассылки Главреда.
- **Advego** – проверяет тексты на ошибки и уникальность.
- **Яндекс.Спеллер** – помогает находить и исправлять орфографические ошибки в русском, украинском или английском тексте.
- **Sociation.org** – ищет синонимы к словам.
- **Памятка редактора** – поможет правильно оформить текст.

5 ПОЛЕЗНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО НАПИСАНИЮ ТЕКСТОВ

- 10 способов научиться лучше писать.
- Как писать обстоятельные статьи для контентных проектов.
- Дайджест Некрасовки: 5 книг для начинающих публицистов.
- Как писать заголовки: 10 рецептов создания убойных хедлайнов.
- Как написать заголовок на примере каталога IKEA.

РАБОТА С ИЗОБРАЖЕНИЯМИ

Когда нет другого способа найти изображения для иллюстрирования материалов, фотостоки значительно облегчают жизнь. 3 сайта, на которых можно найти бесплатные изображения:

- **pixabay.com**
- **unsplash.com**
- **sitebuilderreport.com/stock-up**

О правилах использования этих фотостоков, а также о размещении изображений в системе читай-те в материале «Главная фотография для событий. Как найти?»

5 ПОЛЕЗНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО РАЗМЕРАМ ИЗОБРАЖЕНИЙ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ:

- Справочник: размеры картинок для 9 социальных сетей.
- Размеры изображений в социальных сетях 2017.
- Рекомендации по размерам изображений от справочного центра Facebook.
- «ВКонтакте»: рекомендации по размерам в разделе «Помощь».
- Twitter: настройка профиля.

9 РЕДАКТОРОВ КАРТИНОК ДЛЯ SMM-ПОСТОВ

- **Canva** – инструмент позволяет создавать изображения для Pinterest, Facebook, Twitter, презентаций, инфографик и т. д. Достаточно выбрать фон, разместить на нем графические элементы (число которых тут более 1 млн) и добавить текст. Большая часть инструментов сервиса бесплатны.
- **Quote4Fun** – Бесплатный инструмент позволяет создавать картинки с текстом в стиле «Аткрыток».
- **QuotesCover** – бесплатный инструмент позволяет быстро создать картинку с цитатой для обложки в Facebook, Twitter и Google+, и открыток.

• **Afterlight** – приложение пока доступно только для iOS, но, по словам разработчиков, Android-версия появится уже скоро. Приложение предлагает 59 фильтров, 15 инструментов для изменения размеров фото, 77 рамок и 66 текстур.

• **Overgram** – бесплатное приложение, которое позволяет добавлять на изображения текст.

• **Over** – ещё одно приложение для редактирования фотографий и добавления текста на них.

• **VSCOcam** – одно из самых популярных фотоприложений с множеством фильтров и инструментов.

• **Camera+** – популярное приложение, которое расширяет возможности стандартной камеры смартфона.

• **Pic Stitch** – простое приложение для создания коллажей.

3 СЕРВИСА ДЛЯ СОКРАЩЕНИЯ ССЫЛОК

• goo.gl

• vk.com/cc

• bitly.com

Советы по применению хештегов

• Не используйте слишком длинные и трудночитаемые хештеги.

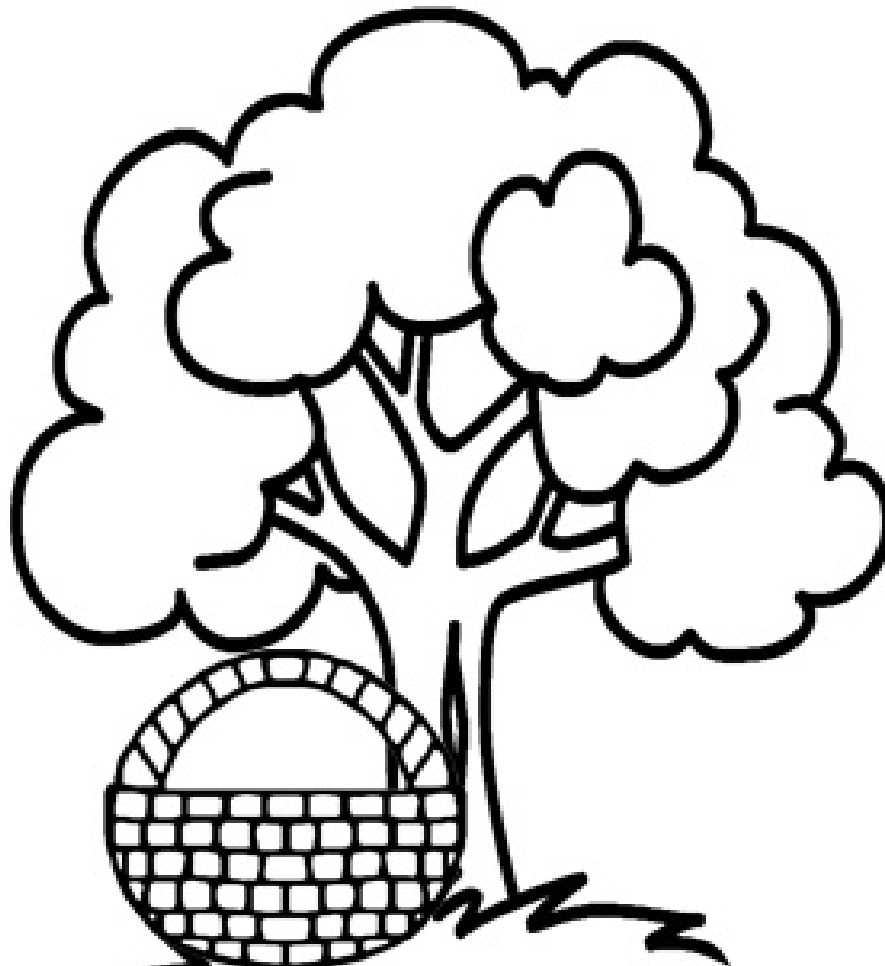
• Не используйте простые слова. Информация может быстро потеряться в большом потоке.

• Хештеги можно ставить в любой части поста, даже в качестве заголовка рубрики.

• Количество хештегов в одном посте не должно быть большим и отвлекать или раздражать аудиторию.

ДЕРЕВО ОЖИДАНИЙ

Раздаточный
материал



ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ НКО



Разработчики: Титков Иван, Лебакина Наталья, Майстровский Юрий

Время, мин.	Содержание деятельности	Процедуры / методы	Ресурсы и раздаточные материалы
1	2	3	4
<i>Сессия 1 (1 час 30 минут)</i>			
5	Представление тренеров Представления тренинга, организационные вопросы	Монолог тренера. Тренер представляется, рассказывает о теме тренинга, о своем опыте в сфере продвижения мероприятий среди населения. Делает организационные объявления по графику работы, стилю общения (как обращаться к тренеру, какие вопросы и когда задавать), возможности выхода из аудитории при необходимости, удобствах (вода, чай, кофе, сладости, туалет)	Помещение для проведения тренинга, удобная мебель по количеству участников, трансформируемое пространство
25	Представление опыта участников, сбор ожиданий участников	Участники называют свое имя, кратко рассказывают о своем опыте привлечения ресурсов и называют свои ожидания от семинара. Тренер фиксирует ожидания участников и комментирует их по мере необходимости	Флипчарт, бумага для флипчарта, маркеры 4 штуки
10	Понятие «ресурсы». Цели привлечения ресурсов	Обсуждение с участниками темы «Для чего нам нужны ресурсы?». Вывод тренера о необходимости привлечения ресурсов для устойчивой деятельности организации	Флипчарт, бумага для флипчарта, маркеры 4 штуки
45	Виды ресурсов. «Детализация» видов ресурсов	Упражнение «Летающий плакат» (заполнение плакатов «Человеческие ресурсы», «Финансовые ресурсы», «Материальные ресурсы», «Информационно-технологические ресурсы»)	Маркеры по 2-3 штуки в группу. Плакаты с названием видов ресурсов. Раздаточный материал «Виды ресурсов»
5	Доступные ресурсы. Наличие ресурсов в близком окружении участников тренинга	Упражнение «Бинго». Тренер акцентирует внимание на том, что среди участников тренинга есть люди, которые могут: – помочь перевести небольшое письмо на английский язык; – предоставить помещение для проведения занятий; – проконсультировать при написании заявки на грант; – написать сценарий для детского праздника и т. д.	Бланк для упражнения «Бинго» для каждого участника

Часть 1. Планы тренингов

1	2	3	4
<i>Перерыв (15 минут)</i>			
<i>Сессия 2 (1 час 30 минут)</i>			
10	Игровая разминка	Игра на взаимодействие	
10	Обсуждение результатов заполнения бланков «БИНГО» с целью показать наличие доступных ресурсов в ближайшем окружении	Подведение итогов упражнения	
10	Знакомство с «кругами» ресурсов	Пояснение о делении ресурсов по 4 «кругам»: <ul style="list-style-type: none"> – ближний круг друзей, знакомых и близких родственников; – городская среда; – область/государство; 	Флипчарт, бумага для флипчарта, маркеры 4 штуки, стикеры. Раздаточный материал «Ресурсное окружение»
30	Знакомство участников с разнообразием и множеством доступных ресурсов	Упражнение «Вертушка»	Для каждого стола – не менее 15 материалов о конкурсах проектов, о закупках (котиловки, электронные аукционы и т. д.), о местной благотворительности, о добровольческой помощи, возможности повышения квалификации и т. д.
10	Источники ресурсной поддержки: государство, население, бизнес, НКО (в том числе фонды)	Рассказ тренера	Флипчарт, бумага для флипчарта, маркеры 4 шт.
20	Анализ ресурсов, потенциально доступных организации	Обсуждение необходимости привлечения разных видов ресурсов из различных источников. Анализ и систематизация ресурсов, выбранных участниками во время упражнения «Вертушка». Вопросы, которые следует задать участникам на обсуждении: <ul style="list-style-type: none"> – Какие новые ресурсы для своей организации вы увидели? – Какие потенциальные ресурсы вы «взяли на заметку», от каких отказались? Почему? 	Флипчарт, бумага для флипчарта, маркеры 4 шт. Раздаточный материал «Ресурсное окружение»
<i>Перерыв (15 минут)</i>			
<i>Сессия 3 (1 час 30 минут)</i>			
10	Игровая разминка	Игра на взаимодействие	
10	Мотивация благотворительности	Мозговой штурм на тему «Почему люди (организации) предоставляют ресурсы или помогают другим?». По итогам упражнения тренер вместе с участниками делает вывод о том, что есть личные и профессиональные мотивы, по которым люди принимают решение о предоставлении ресурсов.	Раздаточный материал «Мотивация благотворительности»

1	2	3	4
30	Информация о спонсоре. Какую информацию необходимо знать, чтобы привлечь средства	Упражнение «Досье на бизнесмена»	Вводная инструкция для участников, исполняющих роли бизнесменов и участников/ групп, исполняющих роли просителей
20	Работа с возражениями потенциальных спонсоров	Упражнение «Возражения спонсоров»	Бумага для флипчарта, маркеры 8 штук
20	Подведение итогов	Участники получают по 2-3 стикера и записывают на них то, что они не только узнали во время тренинга, но и планируют использовать в своей организации. Затем поочередно каждый выходит и прикрепляет стикеры к плакату «Что я беру в работу».	Флипчарт, стикеры. Плакат «Что я беру в работу»

Финансовые ресурсы	Материальные ресурсы
<ul style="list-style-type: none"> • Прибыль от собственной коммерческой деятельности; • Членские взносы; • Средства, полученные как госзаказ; • Льготы; • Денежные и материальные пожертвования от частных доноров, бизнеса; • Гранты, кроме государственных (частные, корпоративные, организации посредники, фонды местного сообщества); • Кредиты банков; • Дивиденды по ценным бумагам; • Доходы от финансовых операций (депозиты); • Доходы от целевого капитала и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • Помещения; • Земельные участки; • Оборудование, техника; • Материалы; • Готовая продукция; • Инструменты и др.
Информационно-технологические ресурсы	Человеческие ресурсы
<ul style="list-style-type: none"> • Базы данных клиентов, базы данных доноров; • Продвиженческие технологии в социальных сетях; • Информация о потребностях целевых групп; • Информация о проблемах, способах, эффективности и агентах их решения; • Внутренние технологии для организации эффективной работы; • Технологии взаимодействия; • Технологии работы с целевыми группами; • Интернет и компьютерные технологии, обеспечивающие внутренние и внешние рабочие процессы в НКО и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • Волонтеры; • Сторонники организации; • Сотрудники; • Привлекаемые специалисты; • Члены организации; • Члены правления, попечительского совета, учредители; • Эксперты, готовые консультировать бесплатно; • СМИ; • Чиновники; • Представители других НКО; • Люди, доверяющие организации

МОТИВАЦИЯ ЧАСТНЫХ ЛИЦ

- Альтруизм (делать «доброе дело»).
- Нравственные установки донора – милосердие, гражданская позиция, патриотизм.
- Желание откупиться (чувство вины перед обществом за свою деятельность).
- Включенность (донор разделяет вашу позиции в работе, сам сталкивался с решаемой вами проблемой).
- Улучшение имиджа.
- Мода (следование общим гуманистическим трендам).

МОТИВАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

- Улучшение имиджа компании.
- Продвижение продукта – товара или услуги.
- Адресный доступ к определенному рынку и его целевым группам.
- Улучшение отношений с местной властью.
- Демонстрация социальной ответственности компании (особенно важно при выходе на международные рынки).
- Снятие социальной напряженности в местных сообществах на территориях деятельности компании.
- Формирование у населения лояльности к компании (часто встречается при работе с детьми и молодежью).
- Лоббирование интересов компании.

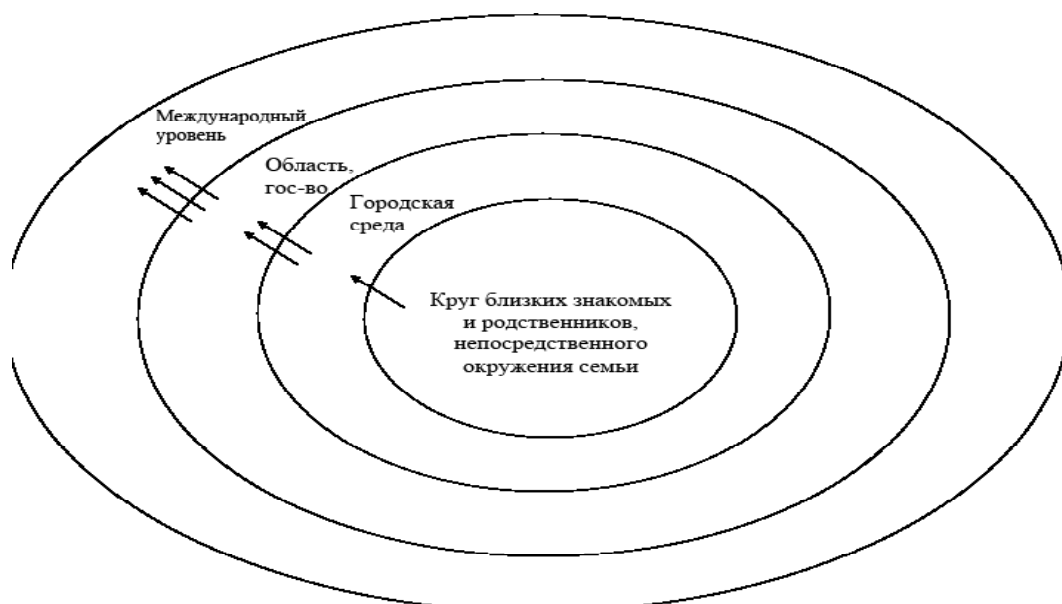
БЛАНК ДЛЯ УПРАЖНЕНИЯ «БИНГО»


Раздаточный материал

Могу разработать дизайн пригласительных билетов	Могу перевести текст на английский язык	Могу быть ведущим мероприятия для детей
Могу помочь с транспортом	Могу организовать сбор пожертвований	Могу быть классным фотографом
Могу провести регистрацию участников мероприятия	Могу написать сценарий для праздника	Разбираюсь в технике и компьютерных программах

РЕСУРСНОЕ ОКРУЖЕНИЕ

Раздаточный материал





**УПРАЖНЕНИЯ,
ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ
В ТРЕНИНГАХ**

НАЙДИ ПАРУ

Каждой микрогруппе предлагаются два набора карточек (карточки с названиями фундаментальных эмоций и с названиями функций эмоций). Участникам необходимо соотнести карточки из двух наборов и определить наиболее подходящие эмоции для выполнения каких-либо функций. Далее группы поочередно озвучивают по одной сформированной паре. В финале организуется обсуждение.

ПОКАЖИ ЭМОЦИИ

Количество участников должно соответствовать числу карточек с названиями эмоций: страх, гнев, удивление, радость, отвращение, стыд. Вызвавшиеся поочередно показывают пантомимой эмоцию, остальные отгадывают.

СОЛНЦЕ

Участники рисуют на листе формата А4 солнце и на лучах подписывают значимые векторы своей жизни: семья, работа, общественная деятельность, обучение и т.д. На каждом векторе обозначаются 10 делений. Участники отмечают проявления своей активности на каждом векторе, затем соединяют точки, образуя некую фигуру. Идеально, если фигура максимально похожа на круг.

Обсуждение проходит по вопросам:

Есть ли векторы, которые сначала забыли указать?

Насколько сбалансированным вышел круг?

О КОМУ НУЖНО ЗАБОТИТЬСЯ?

Ведущий предлагает участникам составить список всех тех людей, о которых они должны заботиться и за жизнь которых они чувствуют ответственность. После того как список окончен, ведущий спрашивает: «А включили ли в список себя?» Далее участникам предлагается подумать, сколько времени они тратят на заботу о себе, а сколько – на заботу о других людях.

МОЛОДЕЦ!

Участники встают лицом друг к другу в два круга – внутренний и внешний. Участники, стоящие во внутреннем кругу, должны говорить о своих достижениях; во внешнем круге – хвалить своего партнера, произнося следующую фразу: «А это ты молодец – раз! А это ты молодец – два!» и т.д., при этом загибая пальцы. Участники внешнего круга по команде тренера передвигаются в сторону на один шаг, и все повторяется. Затем внутренний и внешний круги меняются местами, и игра повторяется до тех пор, пока каждый участник не побудет на месте хвалящего и хвастуна.

ОМОЛОЖЕНИЕ

Участники изображают 80-летних стариков и старушек, при встрече кивают друг другу. По хлопку ведущего они «сбрасывают» десяток лет и при встрече машут друг другу рукой. Затем участникам «становится» по 60 лет, они обмениваются рукопожатиями. В 50 лет каждый дружески кладет проходящему руку на плечо, в 40 – похлопывает по спине, в 30 – быстро касается другого, стараясь не дать ему коснуться себя. 20-летние динамично перемещаются, обнимаются при встрече. 10-летние носятся туда-сюда, стараясь избежать столкновений.

В финале упражнения обсуждается, кому из участников в каком возрасте было наиболее и наименее комфортно, с чем это связано.

ПОЖЕЛАНИЕ

Участники хаотично бросают друг другу мяч. Бросающий называет то, что он желает другому игроку. Так высказываются пожелания друг другу. Важно, чтобы каждый участник получил пожелание.

ЧЕМОДАН В ДОРОГУ

Участники поочередно отвечают на вопросы: «Что из тренинга стало для вас наиболее полезным? Что вы будете использовать в своей дальнейшей деятельности? Какие ожидания сбылись?»

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И СНЯТИЕ ОЖИДАНИЯ

Тренер раздает по 3 стикера, на которых участники пишут, что они ждут от данного тренинга. На подготовку отводится 3 минуты. Далее участники выходят по очереди, представляются и озвучивают свои ожидания, а затем приклеивают стикеры на лист флипчарта.

КАК НЕ НАДО НАЧИНАТЬ ОБЩЕНИЕ

Тренер объясняет правила составления вредных советов. Разбивает участников на группы по 5-6 человек. Каждая группа составляет свой список вредных советов. Участники по очереди озвучивают по одному тезису от группы. Тренер комментирует и дополняет.

БЕСЕДА

Тренер делит участников на пары. Каждая пара занимает место так, чтобы никому не мешать. Участникам дается 6 минут для беседы.

Тренер называет тему. По указанию тренера участники в ходе беседы будут менять положение, не прекращая разговор.

Участники 1,5 минуты беседуют, сидя спиной друг к другу, по 1,5 минуты – один сидя, другой стоя и наоборот (лицом друг к другу), 1,5 минуты – сидя лицом друг к другу. В финале упражнения тренер обсуждает с участниками, в каком положении было проще/сложнее общаться; какие ощущения были у участников во время выполнения упражнения.

ЛЕТАЮЩИЙ ПЛАКАТ

1. Каждой группе выдается лист флипчарта и маркеры. На листе флипчарта указана тема/проблема для решения которой участники будут набрасывать идеи по группам. Важно, чтобы в каждой группе темы были разные.

2. Группы получают задание.

3. Группы заполняют листы флипчарта (5 минут).

4. По истечении времени плакаты передаются соседней группе (например, по часовой стрелке) для ознакомления и дополнения (3 минуты). У каждой группы появилась возможность изучить еще одну тему. Затем снова организуется перемена плакатов, ознакомление групп с текстом, дополнение листов (3 минуты) и т. д., пока плакат не вернется в группу, которая изначально с ним работала. После этого следует попросить группы обобщить весь материал и презентовать плакаты.

5. Презентация плакатов.

АНАЛИЗ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ

Группам раздаются одинаковые наборы пресс-релизов. Участникам необходимо проанализировать структуру и содержание пресс-релизов, найти сильные места, ошибки, слабые места, предположить, что можно было бы сделать по-другому. Тренер поочередно выслушивает мнение групп, организует общее обсуждение.

ЖИВАЯ АНКЕТА

В аудитории размещены таблички с номерами ответов: 1, 2, 3, 4.

Тренер задает вопрос участникам, зачитывает варианты ответов. Участники выбирают ответ, с которым каждый наиболее согласен, и расходятся по аудитории к табличкам с номерами ответов. Тренер может выборочно спросить участников, почему они сделали именно такой выбор. Далее задается следующий вопрос.

Список вопросов:

Что привлекает Вас в волонтерской деятельности?

1. Получение нового опыта.
2. Интересные знакомства.
3. Возможность помочь людям.
4. Другое.

Есть ли у Вас опыт добровольческой деятельности?

1. Пока нет.
2. Участвовал в нескольких акциях.
3. Организую мероприятия (акции).
4. Свой волонтерский центр (отряд).

Какое качество волонтера вы считаете наиболее важным?

1. Ответственность.
2. Стрессоустойчивость.
3. Коммуникабельность.
4. Иное.

Кто, по Вашему мнению, больше всего нуждается в помощи?

1. Дети.
2. Инвалиды.
3. Пожилые люди.
4. Животные.

Возникают ли у Вас (или у Вашей организации) трудности с агитацией волонтеров?

1. Нет, у нас очень много желающих.
2. Иногда, если много параллельных проектов.
3. Да, мы с трудом набираем людей для участия в акциях.
4. Затрудняюсь ответить.

6 ШЛЯП

Тренер делит участников на 6 групп и предлагает им выбрать шляпу понравившегося цвета. Каждая группа в течение 5 минут готовит ответ на вопрос, анализирующий один из аспектов занятия, соответствующий их шляпе.

1. Белая шляпа – факты и цифры тренинга (что было).
2. Красная шляпа – чувства, испытываемые в результате тренинга.
3. Черная шляпа – что не удалось во время тренинга, что нужно изменить в следующий раз.
4. Желтая шляпа – каковы положительные стороны, в чем ценность тренинга.
5. Зеленая шляпа – какие новые идеи возникли по итогам тренинга, как можно в дальнейшем использовать полученную информацию.
6. Синяя шляпа — обобщение и выводы по итогам тренинга.

Далее все группы представляют наработки своих групп.

ШЛЯПА

Для выполнения упражнения потребуются материалы: ножницы, цветная бумага, белая бумага, газеты, клей, стикеры, скотч, степлеры и т. д. Лучше положить реквизит на отдельный стол, чтобы к нему был доступ у всех участников.

Задача участников – соорудить из предложенных материалов шляпу добровольца/активиста/спортсмена и т.д. Шляпа может быть любой формы; главное, чтобы она отражала суть деятельности, которой занимается человек, и чтобы участник мог надеть ее на голову. На изготовление шляп отводится 15 минут. За 5 минут и за 1 минуту до окончания времени следует предупредить участников о том, сколько времени осталось.

В финале упражнения организуется демонстрация шляп на «подиуме». Участники надевают шляпы и по очереди представляют себя и комментируют свою шляпу. На демонстрацию отводится максимум по 1 минуте на человека. Важно организовать теплый прием каждого выступающего, аплодисменты. Можно давать позитивные характеристики всем шляпам: «самая оригинальная», «самая нестандартная», «самая удивительная», «самая практичная», «самая универсальная» и т. д.

СТЕНА

1. Участники делятся на группы по 5-6 человек.
2. Группам раздается по 8-10 цветных карточек в виде половины листа А4. Группы в течение 5 минут генерируют возможные методы, с помощью которых можно привлекать волонтеров. Названия методов записываются на цветных карточках. Затем группы поочередно называют по одному методу и прикрепляют карточку на стену. Если у остальных групп обозначен тот же способ привлечения волонтеров, повторные карточки откладываются. В итоге на стене прикреплены цветные карточки с методами привлечения волонтеров.

3. Тренер с помощью диалога с участниками классифицирует карточки с точки зрения активности методов (активные и пассивные методы).

КРАЕВЕДЧЕСКИЙ КВЕСТ

Два человека назначаются «организаторами» мероприятия, остальные – «волонтерами». Участники читают задание.

Задание для организаторов: «Сегодня в 10:30 стартует Краеведческий квест по городу. Среди вас есть волонтеры, которые отвечают за станции. Вы ожидаете 10 команд, которые приедут из области к назначенному времени проходить квест. Вы отвечаете за организацию волонтерской группы».

Задание для волонтеров: «Вы – волонтеры на мероприятии «Краеведческий квест по городу». Сейчас 10 утра, все волонтеры собрались в назначенном месте, но два человека позвонили одному из вас и сказали, что не смогут прибыть на мероприятие. Донесите это до организаторов и спросите, что делать».

Приглашаются организаторы и волонтеры для отыгрывания ролевой модели. Выполнение задания. Обсуждение.

ДЕНЬ СЕМЬИ

Два человека назначаются «организаторами» мероприятия, остальные – волонтерами. Участники читают задание.

Задание для организаторов: «Ваше мероприятие – «День семьи». В программе мастер-классы, живое выступление группы, театрализованное представление для самых маленьких. Вы отвечаете за организацию волонтерской группы и в случае необходимости должны скоординировать ее работу».

Задание для волонтеров: «Вы – волонтеры на мероприятии «День семьи». Все волонтеры в сборе, но водитель с аппаратурой, за установку которой вы отвечаете, попал в пробку и будет через 20 минут. Вам необходимо решить ситуацию и сообщить о проблеме организаторам».

Приглашаются организаторы и волонтеры для отыгрывания ролевой модели. Выполнение задания. Обсуждение.

МОЗГОВОЙ ШТУРМ/МОЗГОВАЯ АТАКА

Мозговая атака – (англ. «брейн-сторминг» [brain storming]) (метод корзинки) — один из методов активного обучения, управления и исследования, который помогает стимулировать мозговую активность, творческий и инновационный процессы.

1. Постановка и трактовка проблемы. На этом этапе главная роль отводится ведущему(им). Он должен быть организатором и вдохновителем. Необходимо провести общий анализ проблемы, учитывая следующее:

- в чем заключаются трудности;
- разрешимость решения;
- плюсы и минусы проблемы;
- определение сложных вопросов;
- квалификация проблемы, то есть отнесение ее к определенному типу (степень сложности, функциональность, разрешимость).

Подобный анализ создает представление о проблеме, и у аудитории намечаются пути решения. Продолжительность – 3-5 минут.

2. Генерирование идей в группах. Тренер строго контролирует правила, особенно относящиеся к критике. Свои идеи генераторы фиксируют на бумаге без каких-либо комментариев в том виде, в котором они высказываются. Продолжительность – 5-7 минут.

3. Общее генерирование идей. Участники мозгового штурма (каждая группа по очереди) предлагают свои идеи. Если что-то повторяется, то рядом с уже зафиксированной мыслью ставится пометка.

Если у участников заканчиваются идеи, можно несколько трансформировать проблему или выделить из нее основную часть, предложить высказывать идеи, противоположные тем, которые уже зафиксированы. При изменении формальной постановки проблемы у участников откроется «второе дыхание». Этап длится 15-20 минут.

4. Синтезирующий этап. К работе приступает группа аналитиков (3-5 человек). При использовании на семинарском занятии приема «укрупнение» идей, формирование из них тематических блоков следует осуществлять преподавателю с помощью студентов. Поступившие идеи систематизируются и классифицируются, оцениваются и отмечаются наиболее перспективные, отвечающие требованиям решения проблемы. В итоге на доске или флипчарте фиксируются видоизмененные (укрупненные, обобщенные) идеи. Этап длится 15-20 минут.

5. Этап критики. На данном этапе микрогруппы выступают в роли аналитиков – защитников представленных идей, и критиков, цель которых – «разгромить» предложенные идеи. При этом необходимо помнить о правилах конструктивной критики идей, а не личностей, их генерировавших. Таким образом, поочередно обсуждаются, группируются все смысловые блоки. Критерии группировки: идеи конструктивные и реалистичные, оригинальные, известные, неопределенные, нереальные и неэффективные. Особое внимание уделяется идеям, относящимся к первой группе. Они классифицируются, выявляются наиболее перспективные, обязательно упоминаются авторы. Если позволяет время,

для выявления наиболее удачных идей можно провести голосование (каждый присутствующий может проголосовать только за одну или две идеи). Регламент работы – 20-30 минут.

6. Подведение итогов. Тренер производит оперативный разбор мозговой атаки, возвращаясь к поставленным целям и сопоставляя их с полученными результатами. Кроме того, дается краткая оценка процесса работы. Продолжительность – 3-5 минут.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ МОЗГОВОГО ШТУРМА

1. При проведении мозгового штурма важно придерживаться демократического стиля общения, это поможет раскрепостить участников, расположить их к свободной дискуссии, достичь желаемого результата.

2. Ведущему (преподавателю) необходимо внимательно слушать, комбинировать, адаптировать, расширять, развивать все озвученные идеи. Нужно ориентироваться в первую очередь на количество идей, качественно они оформятся на следующих этапах работы.

3. Каждая высказанная идея должна быть зафиксирована на доске или флипчарте. Записанные идеи становятся трамплином для размышлений всех участников.

4. В случае возникновения паузы, когда заканчивается поток идей, задание не считается законченным. Пауза чаще всего носит временный характер и при дальнейшем стимулировании работы возможно продолжение генерации и сбора идей.

5. Не следует подвергать цензуре ни свои собственные идеи, ни идеи других участников. Важно избегать оценок, критических замечаний, иронии и других негативных реакций на любую выдвигаемую идею. Участник, который слышит незамедлительную критику в свой адрес, может почувствовать, что ему мешают, и устранился от обсуждения. Хотя первая же пришедшая на ум идея может и не быть лучшей, критика прерывает поток нарождающихся идей.

Как утверждает А.Осборн, вероятность натолкнуться на хорошую идею увеличивается по мере увеличения самой выборки. Однако автор методики предполагает, что время, затраченное на получение определенной идеи, не оказывает влияния на ее качество. Наиболее разумный подход к мозговой атаке состоит в том, чтобы рассматривать ее как очень быстрый способ генерирования необходимого разнообразия идей, которое может служить основой для серьезного поиска решения. Наиболее ценным результатом мозговой атаки являются не сами идеи, а категории, на которые они разбиваются в процессе классификации. В этом плане мозговая атака способствует проявлению разветвленного мышления (разнообразный диапазон мнений из-за разнообразных субъективных восприятий). Выявление практически осуществимых идей возможно только в случае достаточной исследованности проектной ситуации.

Анализ практики проведения мозговых атак показывает, что представленная процедура не должна быть догмой. В зависимости от подготовленности участников к генерированию идей может меняться этап разработки (генерирования) идей. Его можно проводить в разных вариантах:

– устное индивидуальное высказывание по желанию с обязательной фиксацией на доске самой идеи и автора;

– устное индивидуальное высказывание поочередно с обязательной фиксацией на доске самой идеи и автора;

– идеи записывают сами авторы на доске и устно их представляют.

В заключении заметим, что наиболее эффективное овладение приемом мозговой атаки возможно в той группе, в которой развито чувство нового, для которой характерно интеллектуальное творчество.

Данный прием используется для рассмотрения любой проблемы, если она ясно сформулирована. Его также можно использовать для генерирования информации, а не идей, для выяснения источников информации или формулирования вопросов анкеты. Возможно применение мозговой атаки при опросе, изучении нового материала, повторении и обобщении пройденного, составлении планов и т.д. Мозговая атака применима не только для коллективных методов обучения, она может использоваться всякий раз, когда человек не в состоянии справиться с проблемой самостоятельно и призывает на помощь других. Известно, что при проведении деловых игр, дискуссий, круглых столов при коллегиальном обсуждении проблемы также используется прием мозговой атаки. Поэтому преподавателям желательно уметь использовать данную технологию в учебном процессе.

КОВЕР ИДЕЙ

«Ковёр идей» является одним из методов решения проблем. Он позволяет перейти от анализа причин явления как такового к индивидуальным действиям участников занятия, направленных на решение этой конкретной проблемы. Упражнение можно использовать в ситуациях, когда решение проблемы зависит также от участников занятий.

Перед началом упражнения необходимо подготовить места для работы микрогрупп (5-8 человек), полоски бумаги трех разных цветов, по 30-40 каждого цвета, листы А1 по количеству микрогрупп, клей (1-2 на микрогруппу), маркеры, наклейки/стикеры двух цветов (две наклейки каждого цвета для каждого участника).

Первый этап работы посвящен пониманию проблемы (20 минут). Задача участников – ответить на вопрос о том, почему та или иная проблема существует. Например, почему у людей наступает эмоциональное выгорание.

Ход этапа:

- тренер озвучивает тему/проблему, разбивает участников на микрогруппы по 5-8 человек, расставляет их за отдельные столы. Каждая группа получает 10 цветных полосок и большой лист бумаги;
- задание для группы: ответить на поставленный вопрос, написать свои ответы на полученных полосках бумаги (на одной полоске один ответ, при этом не обязательно использовать все полоски), а после этого сделать на большом листе бумаги «ковёр», то есть приклеить все полоски таким образом, чтобы все написанное можно было прочитать. На работу группам отводится приблизительно 10 минут;
- после окончания работы группы представляют свои «ковры».

Второй этап работы посвящен поиску решений (20 минут). Участникам нужно ответить на вопрос о том, что можно сделать, чтобы изменить существующую ситуацию.

Ход этапа:

- каждая группа получает 10 цветных полосок бумаги другого цвета и, помня о причинах, записывает свои идеи (как решить данную проблему) на цветных полосках (на одной полоске один ответ, при этом не обязательно использовать все полоски), а потом доклеивает эти новые полоски к своему «ковру». На работу группам отводится приблизительно 10 минут;
- после окончания работы группы представляют свои «ковры».

Третий этап работы направлен на индивидуализацию действий (15-20 минут). На этом этапе каждый из участников ответит себе на вопросы: «Что лично я сделаю в течение этого года, чтобы изменить существующую ситуацию?», «Какие конкретные действия предприму?»

Ход этапа:

- каждый пишет запланированные им действия на полоске бумаги третьего цвета (на одной полоске одно действие; если кто-то решит сделать больше – берет у ведущего следующую полоску);
- группа собирает вместе индивидуальные полоски, но не клеит их в этот раз к «ковру»;
- по очереди каждой группе предлагается прочитать предложение с какой-либо одной полоски. Если в другой группе есть такая же идея, она откладывается в сторону;
- группы по очереди читают, тренер берет у них полоски и клеит на стену так, чтобы потом можно было легко прочитать;
- когда идеи исчерпаются, просим группы приклеить оставшиеся полоски, в том числе дублирующие и отложенные, к своим «коврикам» и повесить их («коврики») на стену.

Четвертый этап посвящен оценке реалистичности наших намерений (5-10 минут).

Ход этапа:

- каждый учащийся получает 2 красные и 2 зелёные наклейки. Красный цвет обозначает «сделаю это наверняка», а зелёный – «попробую это сделать».
- участникам предлагается обратиться к идеям, расклеенным по аудитории, перечитать их и приклеить наклейки на выбранные идеи (не обязательно использовать все наклейки). Этап длится 5-7 минут.

В финале упражнения важно сделать акцент на том, что участники не только проанализировали проблемы, изучили проблемное поле, но и нашли способы нивелирования, предотвращения или даже решения проблем. Особенно важным является то, что работа с проблемами приобрела личную окраску, то есть каждый из участников определил свои действия относительно решения проблемы.

ЭЛИКСИР КОМАНДЫ

Перед началом упражнения необходимо поделить участников на микрогруппы по 5-8 человек, подготовить места для работы микрогрупп, листы формата А1 по количеству микрогрупп, наборы маркеров.

Участникам предлагается вообразить себя алхимиками, волшебниками и изобрести эликсир, который включил бы ингредиенты, необходимые для функционирования хорошей результативной команды. Эликсир необходимо изобразить на листе бумаги (в колбе, кувшине, стакане и т.д.) с указанием всех важных его составляющих и придумать вариант его употребления. На работу микрогрупп следует отвести 10 минут. В финале команды презентуют эликсиры и демонстрируют способ их употребления.

Итогом упражнения является обобщение всех «ингредиентов», то есть признаков команды.

АКВАРИУМ

Для проведения упражнения нужны два тренера. Перед началом упражнения необходимо подготовить места для работы: в центре аудитории поставить шесть стульев небольшим полукругом, перед ними можно разместить стол. Надо проследить за тем, чтобы стулья, на которых сидят «актеры», стояли таким образом, чтобы участники не смотрели друг к другу в роли. Остальные стулья расположены произвольно.

Во вступительной беседе важно сказать, что во время упражнения и у участников, и у наблюдателей будет возможность увидеть, как принимаются решения в группе.

УПРАЖНЕНИЕ 1

Для проведения упражнения необходимо 6 человек (можно пригласить желающих или определить участников самому). Актерам предлагается выйти из аудитории с одним тренером для получения ролей. Роли распечатаны предварительно на бумаге. Тренер распределяет роли исходя из личностных особенностей актеров. У актеров есть время для прочтения роли, вопросов тренеру. Тренер делает акцент на том, что роль должна быть известна только тому человеку, которому ее дали. Объясняет, что актеры примут участие в моделируемом собрании организации, тема которого прозвучит непосредственно в аудитории. Тренер обращает внимание, что роли могут не соотноситься с реальными взглядами, поведением участников собрания. Задачей актеров является четкое исполнение своей роли.

ИНСТРУКЦИЯ ИГРОКАМ

РУКОВОДИТЕЛЬ ГРУППЫ:

Ты являешься руководителем. Попробуй оживлять дискуссию. Смотри за тем, чтобы все высказанные аргументы принимались во внимание при принятии решения. Напоминай группе об ограниченности времени и что ей необходимо принять однозначное решение. Побуждай всех к высказыванию.

ЧЛЕН ГРУППЫ №1:

Будь доброжелательным. Пытайся выслушать и понять все высказанные предложения и аргументы. Поддерживай и хвали идеи других. Пытайся поделиться своим собственным опытом из области обсуждаемой проблемы.

ЧЛЕН ГРУППЫ №2:

У тебя бунтарский характер. Не соглашайся и будь против всего, чего хотят остальные члены группы.

ЧЛЕН ГРУППЫ №3:

Ты являешься человеком очень покладистым. Для тебя важнее достигнуть соглашения и общих взглядов, чем само решение. Отнесешься с одобрением к любому решению, принятому всей группой. Не отдавай предпочтения чьему-либо мнению. Указывай на достоинства каждого из них, но не допускай того, чтобы группа догадалась о сущности твоей позиции.

ЧЛЕН ГРУППЫ №4:

Определи свою позицию и строго её придерживайся. Не подчиняйся никаким предложениям, которые выдвигает группа. Будь уверенным в себе и не изменяй своего мнения. Если сможешь, обращай на себя внимание, хвастаясь своими успехами или рассказывая о своей семье.

ЧЛЕН ГРУППЫ №5:

Являешься женой/дочерью богатого бизнесмена. В школе/организации работаешь только для того, чтобы развлекаться, а не по призванию или необходимости. Тема встречи тебя не интересует. Попробуй изменить её на какую-то более интересную тему (политика, сплетни и т.п.). Будь ЗВЕЗДОЙ, но одновременно пытайся окончить собрание как можно быстрее (тебя уже ждет парикмахер).

ЧЛЕН ГРУППЫ №6:

Ты безразличный человек. Читаешь газету и всё собрание молчишь. Время от времени соглаша-

ешься то с одним, то с другим.

Второй тренер в это время определяет задачу наблюдателям (участникам, которые остались в аудитории): наблюдать за собранием, в ходе которого должно быть принято решение по конкретному вопросу. Тренер определяет, за каким конкретно стулом (за человеком, который сядет на этот стул) каждый участник будет наблюдать. Наблюдатели должны находиться напротив человека, за которым будут следить. Наблюдатели получают инструкцию наблюдателя. Важно, чтобы они не вмешивались в ход упражнения, соблюдали тишину и записывали все замечания относительно исполнения отдельных ролей.

ИНСТРУКЦИЯ НАБЛЮДАТЕЛЯМ:

Через минуту у нас будет возможность наблюдать типичное собрание.

– Твоей задачей будет наблюдение за его ходом. Обрати особое внимание на поведение указанного тебе участника (жесты, мимика, участие в работе группы). Подумай, какую роль исполняет он в группе.

– Свои наблюдения отмечай на листке бумаги, так как после окончания собрания ты будешь представлять свои наблюдения всей группе.

Далее актеры возвращаются в аудиторию и занимают места в полукруге. Первый тренер знакомит их с темой дискуссии и выделяет 7 минут на принятие решения. Темы для упражнения следует подбирать индивидуально для каждой группы. Тренер должен их подобрать во время подготовки. Это должны быть спорные вопросы, важные для данной среды участников, но одновременно такие, что не приведут к реальному конфликту в группе.

Собрание необходимо прервать через 7 минут. В ходе анализа каждый из наблюдателей рассказывает о своих наблюдениях относительно поведения актёра, за которым велось наблюдение во время упражнения. После замечаний наблюдателя, его предположения о том, какую роль выполняет актер, и возможных комментариев из зала актер читает вслух свою роль. Таким образом, поочередно комментируется поведение всех актеров. Важно обратить внимание участников, что мы обсуждаем сыгранные роли, а не поведение отдельных лиц.

Во время беседы с участниками необходимо отметить, что те черты поведения, которые наблюдались в группе, типичны для большинства собраний. На собраниях всегда присутствуют люди, убежденные в своей правоте, люди, не слушающие других, люди, абсолютно не заинтересованные собранием и пр. Отметьте, что это упражнение учит тому, что, принимая участие в собрании, надо помнить о двух факторах:

- цель собрания (вопросы, которые надо решить);
- группа, перед которой стоит задание, которое надо решить.

Необходимо спросить, кто из участников, участвовавших в собрании, сосредоточивался на цели, кто на потребностях группы. Важно уточнить, что лидер должен в равной степени помнить и об интересах членов группы, и о целях, которые стоят перед группой. Если сосредоточиться только на цели и пренебречь группой, возможно, что ее разрушат внутренние конфликты. В итоге некому будет пользоваться плодами выполненного задания. Если же, наоборот, пренебречь достижением группой конкретной цели, заботясь исключительно о настроении членов группы, она быстро превратится в «общество взаимной любви и дружбы». Практически на каждом собрании можно наблюдать поведение, направленное на удовлетворение личных интересов членов группы, не связанное с поставленной перед группой целью и не способствующее работе группы в целом. Необходимо в ходе обсуждения обратить внимание участников на то, как можно вовлечь таких лиц в работу группы.

УПРАЖНЕНИЕ 2

Для организации второго упражнения, аналогично первому, следует подобрать новых актеров и наблюдателей, дать новые задания участникам собрания. Подбирая актеров, важно, чтобы среди них были сильные личности. Упражнение проходит аналогично первому.

ИНСТРУКЦИЯ ИГРОКАМ

ЧЛЕН ГРУППЫ №1:

Ты чувствуешь себя ответственным(ой) за ход собрания и принятие правильного решения. Попытайся помочь группе в этом. Старайся, чтобы в дискуссии все принимали одинаковое участие. Если кто-то молчит, побуди его к высказыванию собственного мнения. Если кто-то доминирует, попроси его позволить высказаться другим. Попытайся, чтобы решение было принято в отведенное время.

ЧЛЕН ГРУППЫ №2:

Ты чувствуешь себя ответственным(ой) за ход собрания и принятие правильного решения. Попытайся помочь группе в этом. Старайся, чтобы в дискуссии все принимали одинаковое участие. Если кто-то молчит, побуди его к высказыванию собственного мнения. Если кто-то доминирует, попроси его позволить высказаться другим. Попытайся, чтобы решение было принято в отведенное время.

ЧЛЕН ГРУППЫ №3:

Ты чувствуешь себя ответственным(ой) за ход собрания и принятие правильного решения. Попытайся помочь группе в этом. Старайся, чтобы в дискуссии все принимали одинаковое участие. Если кто-то молчит, побуди его к высказыванию собственного мнения. Если кто-то доминирует, попроси его позволить высказаться другим. Попытайся, чтобы решение было принято в отведенное время.

ЧЛЕН ГРУППЫ №4:

Ты чувствуешь себя ответственным(ой) за ход собрания и принятие правильного решения. Попытайся помочь группе в этом. Старайся, чтобы в дискуссии все принимали одинаковое участие. Если кто-то молчит, побуди его к высказыванию собственного мнения. Если кто-то доминирует, попроси его позволить высказаться другим. Попытайся, чтобы решение было принято в отведенное время.

ЧЛЕН ГРУППЫ №5:

Ты чувствуешь себя ответственным(ой) за ход собрания и принятие правильного решения. Попытайся помочь группе в этом. Старайся, чтобы в дискуссии все принимали одинаковое участие. Если кто-то молчит, побуди его к высказыванию собственного мнения. Если кто-то доминирует, попроси его позволить высказаться другим. Попытайся, чтобы решение было принято в отведенное время.

ЧЛЕН ГРУППЫ №6:

Ты чувствуешь себя ответственным(ой) за ход собрания и принятие правильного решения. Попытайся помочь группе в этом. Старайся, чтобы в дискуссии все принимали одинаковое участие. Если кто-то молчит, побуди его к высказыванию собственного мнения. Если кто-то доминирует, попроси его позволить высказаться другим. Попытайся, чтобы решение было принято в отведенное время.

ИНСТРУКЦИЯ НАБЛЮДАТЕЛЯМ:

- Через минуту у нас будет возможность наблюдать типичное собрание.
- Твоей задачей будет наблюдение за его ходом. Обрати особое внимание на поведение указанного тебе участника (жесты, мимика, участие в работе группы). Подумай, какую роль исполняет он в группе.
- Свои наблюдения отмечай на листке бумаги, так как после собрания ты будешь представлять их группе.

При обсуждении сначала следует проанализировать поведение каждого актера, а потом уже прочитать вслух их роли. Подводя итоги, важно обговорить с участниками различия в ходе первого и второго собраний, обсудить, кто был лидером в группе во втором упражнении, как это проявлялось.

Необходимо ввести понятие «разделяемое лидерство», говоря о том, что в небольших группах (до 12 человек) часто нет необходимости вводить «центральное управление». Наблюдая за группой, в которой функционирует разделяемое лидерство, невозможно выделить главную фигуру. В определенных ситуациях каждый берет на себя функцию руководителя. В итоге руководящую роль играет вся группа. Небольшие группы часто работают более результативно, если каждый способствует достижению назначенной цели. У людей тогда появляется чувство причастности к тому, что группа делает, и это, в свою очередь, повышает эффективность работы.

Примеры тем собрания:

1. У вашей организации появилась возможность получить 5000 евро от спонсора. Необходимо в течение 7 минут решить, на что целесообразно потратить эти средства, и сформировать предложение спонсору.

2. Член организации/учитель совершил преступление (украл на работе микроскоп и продал на рынке). Вы об этом узнали, администрация – еще нет. Что вы сделаете?

3. Дирекция фирмы обязала вашу группу направить четырех человек на сбор урожая картофеля. Задача – определиться с составом делегации.

Рекомендации по подбору актеров:

– Надо избегать совпадения ролей и реальной жизненной установки участников. Председатель организации не должен стать председателем на собрании. «Серая мышка» не должна играть роль человека покладистого, и т.д.

– В первом упражнении роли сильных личностей (председатель, упрямый человек) должны получить участники, обладающие решительным характером. Надо аккуратно отнестись к роли бунтаря и жены. Слишком активные личности могут парализовать все собрание.

– Роль человека покладистого рекомендуется поручить сильной личности. Это станет интересным опытом и для нее, и для группы.

– Очень важное и трудное задание – выбрать удачную кандидатуру на роль жены (дочери) богатого бизнесмена. Ее должен исполнять человек, способный взглянуть на себя со стороны, сыграть эту роль без подтекста.

– Подбирая актеров для второго упражнения, рекомендуется выбрать одного-двух людей с сильным характером. Это может быть удобный момент для того, чтобы дать роль человеку, занимающему среди участников тренинга самую высокую должность.

ОБЪЯВЛЕНИЕ «ИЩУ ДРУГА»

Участникам раздаются листы белой бумаги формата А4. Тренер предлагает написать объявление, основная мысль которого – «ищу друга» (можно провести аналогию с объявлением из книги «Крокодил Гена и его друзья»: «Молодой крокодил пятидесяти лет хочет завести себе друзей. С предложениями обращаться по адресу: Большая Пирожная улица, дом 15, корпус Ы. Звонить три с половиной раза»).

Важно обратить внимание участников, что объявление может быть любой формы: текст, рисунок, оригами и др. Главное, чтобы оно привлекало к себе внимание и вызвало желание познакомиться с его автором. Информация, указанная в объявлении, может быть как реальной, как и вымышленной. На работу по изготовлению объявлений отводится 7 минут. За 3 минуты и за 1 минуту до окончания необходимо предупредить участников о том, сколько времени осталось. Когда все объявления будут готовы, нужно попросить участников повесить их на одну из стен аудитории.

Далее необходимо предоставить участникам возможность просмотреть все объявления и наклеить на наиболее понравившиеся предварительно розданные два стикера: зеленый – на объявление, лучше всех остальных оформленное (то, которое «бросилось в глаза»); оранжевый – на объявление, в котором больше других понравилось содержание и которое вызвало желание познакомиться с его автором.

Тренеру следует озвучить объявления, которые набрали наибольшее количество голосов, представить их авторов, а затем дать возможность каждому участнику представиться, прочесть свое объявление и описать свои ощущения при выполнении задания (легко ли было выполнять задание, какие возникли трудности).

В процессе представления важно благодарить участников за работу, призывать аудиторию аплодировать выступающим.

СБОР ОЖИДАНИЙ «ДЕРЕВО»

Участникам раздается по 3 стикера в виде яблок (разных цветов). Тренер предлагает написать свои ожидания от тренинга (по одному на каждом стикере), а затем по очереди наклеить стикеры на плакат «Дерево ожиданий», озвучив их.

ИНФОРМАЦИЯ

Тренеру необходимо вывесить на флипчарт плакат со словом «Информация» и попросить участников дать определение этому слову. Далее необходимо записать предложенные ответы на плакате списком под словом «Информация» и обсудить варианты определений с аудиторией.

После работы с определением участникам предлагается раздаточный материал «Глоссарий». Тренер комментирует определения, делает акцент на разнице между СМИ (средства массовой информации) и СМ (социальные медиа) – участие в выборе содержания потребителя.

Далее аудитория делится на две группы (разбивка «конверт»: каждый участник получает конверт, внутри которого порядковый номер: 1 или 2).

Задача первой группы – предложить, обсудить и выписать на плакат способы получения информации. Задача второй группы та же, но предмет внимания – способы передачи информации. На работу отводится 10 минут. Далее группы по очереди представляют результаты. Тренеру необходимо обобщить тезисы участников, обратив внимание на то, что способы получения и передачи информации зависят от деятельности НКО и ее целевой аудитории.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Участники делятся на пары способом разбивки «веревочка». Тренер заранее нарезает веревку на части длиной 30 – 10 см. Куски веревки складываются пополам, тренер держит их в сжатой в кулак руке так, чтобы концы веревочек были видны участникам. Каждый участник выбирает себе конец веревочки из пучка, который держит тренер. После того, как каждый участник взялся за один конец веревки, тренер отпускает пучок. Образуются пары участников).

Тренер предоставляет каждой паре возможность выбрать карточку, в которой содержится описание одного из видов социальных медиа, а затем подготовить презентацию своего вида социальных медиа. Вместе с описанием парам предоставляется изображение логотипа их вида социальных медиа, которое они вывешивают на флипчарт перед своей презентацией.

Важно обратить внимание участников, что они должны постараться убедить своих оппонентов в том, что именно их вид социальных медиа оптимален для обеспечения информационной открытости НКО.

После выработки аргументов в пользу своего ресурса (7 минут), пары по очереди представляют результаты. В рамках подведения итогов тренер делает акцент на том, что можно и нужно использовать различные социальные медиа в зависимости от целевой группы, на которую ориентирована организация.

ЛИСТОВКА

Тренер раздает каждому участнику по три листа формата А6 и просит подготовить информационные листовки, которые должны быть одинаково оформлены. Содержание листовки каждый участник определяет самостоятельно. На изготовление листовок отводится 10 минут. По истечении времени необходимо попросить участников вручить свои листовки другим участникам (5 минут).

Далее необходимо обсудить следующие моменты:

- легко ли было определиться с содержанием листовки?
- по какому принципу происходила раздача листовок (раздавали всем подряд или целевой аудитории)?

- что чувствовали, когда вашу листовку брали/не брали?

- сколько и какие листовки вы брали у других участников и почему?

- что вы чувствовали, когда соглашались/отказывались брать листовки у других участников?

Подводя итог, важно сделать акцент на том, что, прежде чем готовить ту или иную информацию, необходимо:

- определить целевую аудиторию;

- изучить ее потребности и основные способы получения информации (молодежь почти не читает газеты, пожилые люди плохо ориентируются в мессенджерах).

ПОЧЕМУ ОРГАНИЗАЦИИ

НЕ МОГУТ ОБЕСПЕЧИТЬ СЕБЕ ИНФОРМАЦИОННУЮ ОТКРЫТОСТЬ

Тренер раздает каждому участнику сложенные пополам листы формата А8, на первой половине которых написано «Внешние причины», на второй – «Внутренние причины». В зависимости от надписи на листе участники делятся на две группы. Группам предлагаются плакаты:

- «Почему организации не могут обеспечить себе информационную открытость? Внешние причины»;

- «Почему организации не могут обеспечить себе информационную открытость? Внутренние причины».

Группам необходимо в течение 10 минут сформулировать внутренние/внешние причины. По истечении отведенного времени тренер предоставляет каждой группе возможность в течение трех минут презентовать свою точку зрения оппонентам. Оппоненты могут задать уточняющие вопросы, высказать мнение.

При подведении итогов важно подчеркнуть, что внутренних субъективных причин, обуславливающих информационную закрытость НКО, всегда больше. Многие организации просто не придают этому значение.

СУПЕРКОНТЕНТ

Тренер делит участников на пары с помощью половинок пословиц. Карточки раздаются участникам, задача которых – найти вторую половину своей пословицы.

Без труда не... ...вытащишь и рыбки из пруда

Терпенье и труд...

...все перетрут

Не место место красит человека... ...а человек место

Красна птица пером...

...а человек – умом

Рыба ищет, где глубже...

...а человек – где лучше

Слово не воробей...

...вылетит – не поймаешь

Баба с возу – ...

...кобыле легче

Тренер предлагает каждой паре участников вариант оформления контента: картинки с привлекающими внимание фразами, гифки, видео, призыв «Не подписывайтесь, если...», опрос, тест, личная история.

1. Картинки с привлекающими внимание фразами

Представьте: вы спокойно листаете ленту новостей, и тут вам – бац! заявляют прямо в лоб: «Твое сознание не будет прежним!» Ваша реакция? Думаю, вы точно пробежитесь взглядом по записи, чтобы понять, в чем ее суть и стоит ли она вашего внимания. Попробуйте использовать этот прием в своем сообщении. Придумав фразу, которая заставит вашу целевую аудиторию хотя бы на пару секунд прервать крутить колесико мыши, вы даете себе шанс донести до адресата свое основное сообщение.

2. Гифки

С недавнего времени все гифки в ленте новостей «ВКонтакте» проигрываются автоматически (если, конечно, пользователь не снял соответствующую галочку в настройках), и это дает маркетологам еще одну возможность эффективного взаимодействия с аудиторией. Ведь что такое, по сути, гифка? Это кусочек какого-то видео, переведенный в другой формат. А видео всегда было эффективнее текста. Особенно если оно начинает проигрываться автоматически.

3. Видео

Видео «ВКонтакте» не проигрывается автоматически, но это не значит, что нужно всегда теперь отдавать предпочтение гифкам. У видео есть целый ряд преимуществ перед гифкой: с помощью видео вы можете преподнести информацию в более качественном и развернутом виде – оно может содержать слова и музыку, иметь большую продолжительность и более высокое качество изображения. Также с помощью видео вы сможете показать харизму спикера или объяснить какое-то сложное понятие. С помощью анимированного изображения это сделать вряд ли получится.

4. Призыв «Не подписывайтесь, если...»

Вместо того чтобы призывать пользователей подписываться на наш паблик, мы говорим ему прямо противоположное: «Не подписывайся, если ты не обладаешь нужными нам качествами». Звучит грубовато, не правда ли? Но в реальности такой метод может дать еще лучшие результаты, чем если бы вы просто перечислили свои преимущества. Почему? Давайте разберем на примере. Допустим, в рекламе паблика написано: «Паблик не для тупых. Не заходи, если не уверен». Что думает пользователь, когда видит эту фразу? «Я умный. В этом паблике не будет глупых постов. Значит, мне там будет интересно». Фишка в том, что мало кто из людей считает себя глупыми :) Поэтому эта реклама, скорее всего, принесла создателю очень много подписок.

5. Опрос

Видели когда-нибудь рекламные посты с опросом? Знаете, зачем они нужны? Цель рекламного объявления – получить переход по ссылке, а не собрать статистику. Создатели такого объявления накручивают результаты опроса, чтобы у пользователей сложилось впечатление, что продукт реально стоящий и интересный. Сделать это очень просто, а эффект может превзойти все ваши ожидания.

6. Тест

Этот пример очень интересный и оригинальный. Пользователям предлагается пройти тест, чтобы узнать, куда им лучше всего отправиться в путешествие.

7. Личная история

Личная история, написанная анонимным пользователем, может иметь более сильное влияние на аудиторию, чем прямая реклама. Преподнося информацию в таком стиле, убедитесь, что ваша история написана простым языком, с небольшими ошибками и опечатками – в общем, так, как если бы это писал реальный человек, узнавший о вас. Здесь можно не ограничивать себя количеством знаков: ваш рассказ может быть очень длинным, так как в нем должно присутствовать много подробностей. Те, кто вами заинтересуется, скорее всего, дочитают его до конца. Ведь это реальный отзыв такого же пользователя, как они, и ему можно верить.

Задача участников – придумать примеры контента согласно своему варианту описания от лица НКО. На работу пар отводится 10 минут. По истечении времени необходимо предоставить возможность каждой паре представить свой пример контента (1-2 минуты на пару).

После выступления команд тренер раздает каждому участнику цветной ценник и предлагает приклеить его на флипчарт напротив названия понравившегося примера контента. Далее необходимо обсудить выполнение задания, выяснить, какие трудности возникали у участников. При подведении итогов важно обратить внимание на то, что каждый вид контента имеет право на существование, и его выбор зависит от целей, которые преследует автор.

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СОБЫТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Тренер разбивает участников на четыре группы с помощью конфет разных цветов (необходимо предложить каждому участнику взять конфету, после чего все рассаживаются по цветам выбранных конфет).

Далее микрогруппам предлагается составить контент-план события и зафиксировать его на листе флипчарта (событие группы определяют сами). На выполнение задания отводится 25 минут. По истечении времени необходимо каждой группе предоставить возможность презентовать свой контент-план аудитории (20 минут).

В финале упражнения важно подчеркнуть, что при составлении контент-плана необходимо учитывать особенности целевой аудитории, специфику события, возможности и способности (желание) авторов контента.

БИНГО

Тренер акцентирует внимание на том, что среди участников тренинга обязательно есть люди, которые могут:

- помочь перевести небольшое письмо на английский язык;
- предоставить помещение для проведения занятий;
- проконсультировать при написании заявки на грант;
- написать сценарий детского праздника и т. д.

Участникам предлагается заполнить таблицу из 9 клеток (3x3). В клетки заносятся имена присутствующих, которые могут предоставить на безвозмездной основе виды ресурсов, обозначенные в таблице. На заполнение таблиц отводится 10 минут.

Подведение итогов: тренер поочередно зачитывает виды ресурсов, обозначенные в таблице, и просит участников, готовых предоставить тот или иной вид ресурсов, поднять руку. В финале упражнения внимание участников обращается на то, что ресурсы есть даже в самом ближайшем окружении.

ВЕРТУШКА

На 4-х столах разложен материал о возможностях привлечения местных, региональных, федеральных ресурсов: информация о конкурсах проектов, о закупках (котировки, электронные аукционы и т.д.), о местной благотворительности, о добровольческой помощи, возможности повышения квалификации и т.д.

Переходя от стола к столу в свободном порядке, участники ищут потенциальные возможности привлечения ресурсов для своих организаций. Задача – каждому найти не менее пяти возможностей.

В финале тренер акцентирует внимание участников на многообразии доступных ресурсов.

ДОСЬЕ НА БИЗНЕСМЕНА

Тренер заранее (на перерыве) предлагает трем участникам отыграть роли бизнесменов. У каждого из них одинаковая инструкция, в которой описана информация о нем как о профессионале, о его увлечениях, хобби, семье и детях.

Далее определяются просители/фандрайзеры. Если участников много, то выбираются три добровольца, которые разыгрывают сценки для остальных участников. Если участников мало, то они делятся на три микрогруппы, которые по очереди идут на переговоры к разным бизнесменам. При этом первая группа о бизнесмене знает только фамилию, имя и отчество, точное название фирмы и должность; вторая – дополнительно информацию о благотворительных социальных программах фирмы; третья осведомлена еще и о семье бизнесмена, о его увлечениях и т.п.

Переговоры проводятся поочередно с просителем №1, просителем №2 и просителем №3. Остальные участники – зрители. По итогам упражнения обсуждается вопрос о том, кому легче было вести переговоры и почему.

Инструкция для жертвователя

Директор молокозавода. Более 8 лет руководит предприятием с годовым оборотом в 12 млн. рублей. Последний год завод активно ищет новые рынки и возможности продвижения продукта. Предприятие на данный момент не имеет своей личной программы благотворительности.

Возраст руководителя – 45 лет. Это замужняя женщина, которая воспитывает двоих детей. Пропагандирует здоровый образ жизни. В свободное время занимается туризмом и походами.

Условия для вашего пожертвования:

- сумма пожертвования не должна превышать 300 тыс. руб. Желательно, чтобы треть суммы была переведена в продукцию предприятия – молоко, творог и др.;
- деньги должны быть потрачены на детей и работу с детьми;
- необходимо «стартовое» мероприятие (праздник, конкурс и т.д.), где возможно прорекламировать продукцию предприятия.

Инструкция для просителя №1

О потенциальном жертвователе вам известно, что она директор молокозавода со стажем управления более 8 лет. Оборот завода – 12 млн. рублей. Предприятие ориентировано на новые рынки сбыта и эффективную рекламу.

Ваша цель – добиться в переговорах пожертвования на детей-инвалидов. Чем больше пожертвуют, тем лучше.

Инструкция для просителя №2

О потенциальном жертвователе вам известно следующее: она директор молокозавода со стажем управления более 8 лет. Оборот завода – 12 млн. рублей. Предприятие ориентировано на новые рынки сбыта и эффективную рекламу. Предприятие на данный момент не имеет собственной программы благотворительности.

Руководитель – женщина среднего возраста, замужем.

Ваша цель – добиться в переговорах пожертвования для детей-инвалидов. Чем больше пожертвуют, тем лучше.

Инструкция для просителя №3

О потенциальном жертвователе вам известно, что она директор молокозавода со стажем управления более 8 лет. Оборот завода – 12 млн. рублей. Предприятие ориентировано на новые рынки сбыта и эффективную рекламу. Предприятие на данный момент не имеет собственной программы благотворительности.

Руководитель – женщина среднего возраста, замужем, воспитывает двоих детей. Через социальные сети вы узнали, что увлечением руководителя является туризм.

Посредством перекрестной информации вы выяснили, что завод располагает средствами для пожертвования и готов их выделить при некоторых условиях, известных вам частично:

- деньги должны пойти на детей и работу с детьми;
- необходимо стартовое мероприятие (праздник, конкурс и т.д.), где возможно прорекламировать продукцию предприятия.

Ваша цель – добиться в переговорах пожертвования на детей-инвалидов. Чем больше пожертвуют, тем лучше.

ВОЗРАЖЕНИЯ СПОНСОРОВ

Участники формулируют по просьбе тренера 6-8 наиболее часто встречающихся фраз, которые произносят сотрудники бизнес-структур, когда представители НКО обращаются к ним за поддержкой: «Все НКО – мошенники!», «У нас уже есть организация, которой мы помогаем», «Много вас тут таких» и др. Предложенные фразы записываются на листах флипчарта (1 фраза на 1 лист).

Участники делятся на микрогруппы по 2-4 человека (важно, чтобы количество групп не было больше количества листов с фразами). Микрогруппы по очереди подходят к каждому листу с «отказом» и пишут ответные фразы, которыми можно было бы «возразить» потенциальному спонсору. На работу около каждого листа отводится 2-3 минуты. Команды переходят к следующему листу с «отказом» по команде ведущего, и т.д. Когда командами пройдены все варианты фраз, тренер предлагает участникам в течение 5 минут еще раз подойти к каждому плакату и выписать себе наиболее удачные возражения.

После окончания упражнения лучшие, по мнению участников и тренера, варианты возражений следует озвучить и обсудить.

3

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ
ИГРЫ
И УПРАЖНЕНИЯ**



КОРПОРАТИВНЫЙ СТАНДАРТ

Тренер предлагает участникам продолжить 3 предложения: «Меня зовут... Многие знают, что я... Но мало кто знает, что я...». Презентации могут быть как краткими, так и развернутыми.

<http://trenerskaya.ru>

НАШИ ИМЕНА

Группа стоит в кругу. Каждый по очереди делает шаг вперед и произносит своё имя в той форме, которая ему самому нравится. После этого по сигналу ведущего все тоже делают шаг к центру и повторяют его имя. Сам участник не двигается и молча наблюдает.

<http://eslitrenera.net/>

ЕГО ХОЗЯИН

«Предмет» рассказывает о хозяине. Каждый из участников берет в руки любой принадлежащий ему предмет и от его имени рассказывает о себе. Другие «предметы» могут задать любые вопросы об этом человеке.

<http://eslitrenera.net/>

ТРИ ИМЕНИ

Каждому участнику выдается три карточки. На карточках нужно написать три варианта своего имени (например, как называют вас в семье, в школе, в кругу друзей). После этого каждый член группы представляется, используя эти имена и описывая ту сторону своего характера, которая соответствует этому имени, а может, послужила причиной его возникновения.

<https://studfiles.net>

ИСТОРИЯ

Ведущий делит участников на две команды. Определяется время выполнения первого задания (например, 5 минут). За это время каждая команда сочиняет о себе историю, используя реальные данные. Например: «Нас зовут..., мы живем в Туле, Казани и Москве. Дома у нас 9 собак, 14 кошек, 2 попугая и 1 черепаха. Трех наших мам зовут Ольгами, а еще у нас два папы по имени Саша» и т. д.

<http://www.psychologos.ru>

ВИЗИТКА

Тренер предлагает создать проект «Визитка». В визитной карточке указаны ФИО или прозвище, хобби, характеристика. Участники придумывают и рисуют личный логотип, пишут девиз. Также в визитной карточке могут быть отражены профессия, должность, адрес, телефон (можно вымышленный). Затем участник выходит и презентует проект своей «визитки».

<http://eslitrenera.net/>

ИСТОРИЯ МОЕГО ИМЕНИ

Каждому участнику предлагается рассказать историю, связанную с его именем, которая поможет группе запомнить имя. В конце упражнения ведущий спрашивает у участников, что запомнилось и почему.

<https://studfiles.net>

АЛЕКСЕЙ, АПЕЛЬСИН, АМСТЕРДАМ

Каждый из участников по очереди представляет себя группе с помощью триады, в которой:

- первое слово – его имя;

- второе – блюдо (желательно любимое!);
- заключительное слово – название города.

Все три слова должны начинаться с той же буквы, что и имя участника, к тому же за весь круг нельзя ни разу повторить названия блюд и городов, прозвучавших ранее!

<https://studfiles.net>

В ПОХОД

Все участники становятся в круг. Придумывается ситуация. Например, все вместе идут в поход и каждый должен взять с собой вещь, название которой начинается на ту же букву, что и его имя, и по очереди это сообщает. Первый человек говорит: «Меня зовут Вова, и я беру с собой валенки». Второй: «Меня зовут Миша, я беру с собой Васю с валенками и магнитофон». И так каждый следующий участник проговаривает имена предыдущих. Можно придумать другую ситуацию и запустить цепочку в обратном порядке (т. к. имена последних запоминаются, естественно, меньше).

<http://www.trepsy.net>

ДВЕ ПРАВДЫ, ОДНА ЛОЖЬ

Участники по кругу, по очереди, называют свое имя, и далее – три факта о себе (не считая имени), один из которых – ложь. Остальные должны догадаться, что именно было ложью. Пример, «Я – Маша Горохова. Я хорошо пою. Я обожаю пиццу. Я занималась подводным плаванием».

<http://www.trepsy.net>

СБОР ОЖИДАНИЙ НА ТРЕНИНГЕ

Игры
и упражнения

ПАЗЛЫ

Участники пишут свои ожидания на кусочках листа А4, вырезанных в виде пазла, из которых потом складываются картинка, узор, ковер и т. п.

ЛАДОШКИ

Участники пишут свои ожидания на вырезанных из листа А4 ладошках (по 2 шт. на каждого: одна ладошка – «готов поделиться», другая – «готов научиться»).

ЯБЛОКИ

Участники пишут свои ожидания на фигурках яблок, вырезанных из цветной бумаги (розовой, оранжевой, желтой, зеленой). Затем их приклеивают на лист А1, на котором изображена яблоня, а под ней – корзина. В конце тренинга в корзину с дерева попадают те ожидания, которые реализовались в процессе тренинга.

<http://volosaeva.com/trenerskie-fishki/3-kreativnyx-sposoba-sbora-ozhidanij-v-treninge.html>

ДЕРЕВО

Участники делятся на две команды: первая получает вырезанные из цветных стикеров цветы (по количеству участников), вторая – плоды.

1. На плодах пишут, то, что ожидают получить от тренинга.
2. На цветах – то, что готовы сделать, чтобы вырастить плоды.
3. На изображенное на флипчарте дерево прикрепляются цветы и плоды.

Я МОГУ ПОМОЧЬ. МНЕ МОГУТ ПОМОЧЬ

1. Участники тренинга сначала письменно отвечают индивидуально на следующие вопросы:
 - Каковы мои ожидания от занятия?
 - Что мне может помочь достичь ожидания?
 - Что мне может помешать?
 - Чем мне может помочь группа?
 - Чем мне может помешать группа?

– Чем я могу помочь группе?

2. Тренер формирует группы из 4-5 человек, и они зачитывают свои ответы на вопросы в группе. Группа выбирает наиболее емкие формулировки, отвечающие интересам группы, или формулирует 2-3 новых, актуальных для всей группы ожидания от занятия.

3. Групповые ожидания поочередно презентуются и заносятся ведущим на флипчарт.

<http://www.akademiki.biz/forum/index.php?showtopic=2749>

ГАРМОШКА «ВЧЕРА Я БЫЛ НА ТРЕНИНГЕ»

Лист для флипчарта складывается гармошкой: каждый участник, написав свое ожидание, сворачивает часть листа, чтобы следующий не мог видеть чужие слова.

Участники поочередно фиксируют на элементах «гармошки» свои ожидания. После этого тренер разворачивает лист, размещает его на флипчарте, обсуждает ожидания с группой.

<http://www.akademiki.biz/forum/index.php?showtopic=2749>

ПЕСОЧНЫЕ ЧАСЫ

Участники пишут свои ожидания на стикерах, которые приклеивают в верхней части нарисованных на флипчарте песочных часов. В конце тренинга в нижнюю часть песочных часов переклеиваются те ожидания, которые реализовались в рамках тренинга.

<http://en.ppt-online.org/111714>

СБОР ОЖИДАНИЙ С ПОМОЩЬЮ РАЗНОЦВЕТНЫХ ШАРИКОВ

1. Участники произвольно делятся на команды по 6-7 человек. У каждого есть два шарика разных цветов и маркеры. Участники с помощью маркеров пишут на шариках: на одном – на тему «что хочу получить от тренинга, что ожидаю»; на втором – «что готов сделать для этого».

2. Из того, что участники прописывают как готовность сделать, составляются правила тренинга (быть активным, общительным, творческим, слушать других и т. д.). Шарiki вывешиваются рядом с плакатом «Правила».

3. Из оставшихся шариков в каждой группе составляют цветок обещаний/пожеланий. Затем каждая команда презентует свои цветы.

4. Цветы команд крепятся в тренинговом помещении.

<http://www.akademiki.biz/forum/index.php?showtopic=2749>

МЕТОДЫ ГЕНЕРАЦИИ ИДЕЙ

Игры
и упражнения

МОЗГОВОЙ ШТУРМ С ВЕДУЩИМ

Группе дается четкая и понятная задача (например, придумать актуальную тему социальной акции). Дается ограниченное время – 5 минут. Внутри группы определяется ведущий, роль которого не критиковать, а записывать все идеи на большом листе. Свои идеи озвучивать и записывать, если группа перестала генерировать. Ведущий не оценивает, а лишь подбадривает участников. Следующие пять минут даются на выбор лучших идей (в зависимости от цели тренинга определяется, к одной или нескольким идеям должна прийти группа).

<https://iq.hse.ru/more/psychology/metod-mozgovogo-shturma>

МЕТОД «635»

Шесть человек в течение пяти минут высказывают по три идеи по заданному вопросу. Затем листки с мнениями передаются, например, по часовой стрелке. За следующие пять минут каждый участник должен ознакомиться с предложениями своего соседа и детализировать их. Так делают до тех пор, пока каждый не поработал над всеми идеями группы. Максимум через полчаса должно быть готово 18 разработанных предложений. Следующие полчаса даются на их обсуждение, дополнение и выбор лучших вариантов.

МЕТОД МОДЕРАЦИЙ

Участники заполняют по три карточки с кратким описанием имеющихся проблем (анонимно). Модератор тасует полученные карточки и по очереди оглашает их содержание, предлагая отнести их к определенным группам. Если мнения участников расходятся, окончательное решение принадлежит автору данной карточки. В результате все проблемы оказываются разбиты на группы (кластеры). Обсуждается каждый из кластеров. Предлагаются следующие возможности: исключение (включение) из него каких-либо проблем, разбиение на несколько более мелких групп или, наоборот, их укрупнение. Разрабатывается общее наименование кластеров. Определяется их относительная важность.

<https://iq.hse.ru/more/psychology/metod-mozgovogo-shturma>

МЕТОД ИНДИВИДУАЛЬНОГО МОЗГОВОГО ШТУРМА

Все роли (фасилитатора, фиксатора, генератора и оценщика идей) выполняет один человек. Длительность мозгового штурма – 3-10 минут. Каждый участник самостоятельно на листе бумаги генерирует идеи на какую-либо тему, затем организуется обмен идеями между участниками. Оценка идей должна быть отложена. Упражнение хорошо применять перед групповой работой.

<https://iq.hse.ru/more/psychology/metod-mozgovogo-shturma>

МЕТОД МАССОВОГО МОЗГОВОГО ШТУРМА

Используется для решения глобальных проблем. Группе дается задание разбить исходную проблему на части (например, проблему пассивности молодежи можно разбить на отсутствие мотивации, отсутствие информации, проблемы со здоровьем, высокую занятость и т. д.). Затем к каждому блоку отдельно применяется метод мозгового штурма. Следующий этап – сбор руководителей групп и обсуждение всех идей.

<https://iq.hse.ru/more/psychology/metod-mozgovogo-shturma>

МЕТОД МОЗГОВОГО ШТУРМА С ОЦЕНКОЙ ИДЕЙ

Сначала группе дается задание за пять минут собрать идеи с помощью индивидуального мозгового штурма. Затем внутри группы происходит ознакомление участников с вариантами идей. Варианты можно комментировать и оценивать. Группа выбирает 3-5 лучших вариантов с указанием их достоинств и недостатков. Далее между группами происходит обсуждение с мини-штурмами, сужение списка лучших вариантов с уточнением достоинств и недостатков, окончательное определение лучших вариантов и их коллективное ранжирование.

<https://iq.hse.ru/more/psychology/metod-mozgovogo-shturma>

ОБРАТНЫЙ МОЗГОВОЙ ШТУРМ

Группе дается задание максимально выявить все недостатки (например, если это тренинг по проектированию, то недостатки сформированной проблемы или цели проекта, если по добровольчеству, то недостатки метода привлечения добровольца или его мотивации). Этапы: составление списка существующих, потенциальных и возможных недостатков с помощью мозгового штурма; их ранжирование, определение того, каким образом можно обработать (минимизировать) этот недостаток.

<https://iq.hse.ru/more/psychology/metod-mozgovogo-shturma>

МЕТОД АНАЛИЗА КРУГА ПРОБЛЕМ

Группе дается общая проблема, которую необходимо разложить на компоненты или возникающие частные проблемы, а затем, в их последующей разбивке, на альтернативные способы реализации.

<https://iq.hse.ru/more/psychology/metod-mozgovogo-shturma>

МОЗГОВОЙ ШТУРМ МОЛЧА

Группе дается задание придумать идею (название проекта), не проговаривая ничего вслух. Участники 5 минут работают каждый самостоятельно. Затем листок передается, и на основании прочитанного записываются еще идеи, и так по 1 минуте, пока к автору не приходит его листок. Затем можно обсудить, вычеркнуть повторяющиеся варианты, дать единое решение от группы.

<https://iq.hse.ru/more/psychology/metod-mozgovogo-shturma>

МЕТОД КИПЛИНГА

Метод Киплинга позволяет анализировать проблемы и развивать идеи с помощью вопросов: что? где? когда? как? зачем? кто? Эти вопросы хорошо использовать во время восстанавливающей креативной сессии, когда команда устала и поток идей иссяк. Отвечая на них, вы активизируете своё восприятие и стимулируете появление новых вопросов. Этот метод может помочь, когда требуется взглянуть на проблему с разных сторон, найти новые решения или выбрать идеи для дальнейшего развития.

Используйте метод при работе с конкретными задачами или идеями. Постарайтесь активизироваться и мобилизовать команду с помощью приведённых ниже вопросов. Отвечая на них, вы сможете как следует разобраться в проблеме (идее) и, следовательно, под разными углами рассмотреть их сильные и слабые стороны. Важно отвечать на вопросы, быть честным, использовать максимально вопросы, требующие развёрнутого ответа, мыслить критически, быть конкретным.

Не следует пропускать вопросы, ответы на которые кажутся слишком простыми, лгать, увлекаться деталями.

Вопросы. Обсуждение проблемы с помощью вопросов:

- Сколько?
- Почему бы и нет?
- Каков срок?
- В каком месте?
- Кто с этим справится?
- Где ещё?
- Когда?
- В чём состоит проблема?
- Где это происходит?
- Когда это происходит?
- Почему это происходит?
- Как преодолеть эти трудности?
- Кого надо привлечь?
- Как узнать, что проблема решена?

<http://www.cmsmagazine.ru/library/items/management/17-creative-methods/#punkt14>

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА

Игры
и упражнения

ВЕСТИ С ПОЛЕЙ

Группа делится на четыре подгруппы. Тренер предлагает участникам представить, что организации, которые направили их на тренинг, попросили ежедневно присылать отчет о проделанной работе, чтобы знать, какую практическую пользу может принести тренинг. Для этого каждой группе слушателей необходимо ответить на один из вопросов (вопросы можно распределить с помощью жеребьевки):

- Что из полученного на тренинге я могу использовать в работе как член команды?
- Какой изученный материал мне пригодится для работы с клиентами?
- Какой опыт и знания, полученные на тренинге, позволят мне максимально реализоваться, продвинуться?
- Что поможет в продвижении организации?

Отчёт может быть составлен в любой форме: памятка-рекомендация, советы, инструкции, имитация видеосъемок или фотографии с комментариями, эмблемами, репортаж и т. д.

На подготовку отводится 10-15 минут, после чего группы по очереди сообщают свои «вести с полей».

Обсуждение проводится в кругу в свободной форме. Участники делятся впечатлениями. После обсуждения, возможно, последуют вопросы относительно тем, затронутых в ходе первого дня тренинга, поэтому тренеру следует оставить время на ответы участникам.

УПРАЖНЕНИЕ «МОЙ ИДЕАЛЬНЫЙ МИР»

Группа делится на 3 равные команды. Команды располагаются таким образом, чтобы при обсуждении задания не мешать друг другу.

Каждой команде необходимо нарисовать и представить картину «Мой идеальный мир»/«Идеальный лидер»/«Идеальный коллектив»/«Идеальная профессия» и др. Тема картины выбирается исходя из материала, который следует проработать, «закрепить» участникам. Командам дается 10 минут на обсуждение тактики выполнения задания. Во время обсуждения нельзя ничего записывать и трогать материалы. По истечении времени обсуждения команды одновременно приступают к выполнению задания по команде ведущего. Задание выполняется молча, также в течение 10 минут. За каждое произнесенное слово – штраф: сокращение отведенного времени на 2 минуты. Причем наказываются все команды, независимо от того, какая из них нарушила требование тишины.

Для представления картин от каждой команды выбираются 1-2 человека, которые аргументируют свое видение идеального мира. Презентация каждой картины длится не более 2 минут.

Примечание для ведущего: в задании можно давать и иные темы для картин («Идеальный лидер», «Идеальный коллектив», «Идеальная профессия» и др.).

ХУДОЖНИК

Ведущий заранее готовит карточки с описанием содержания частей тренинга, которые необходимо проработать участникам для более глубокого понимания. Участники тренинга по очереди выступают в роли «художников». Их задача – набрать как можно больше баллов. «Художник» вытягивает карточку с описанием содержания части тренинга и изображает то, что в ней написано, на листе флипчарта. При этом ему нельзя общаться с группой, а в рисунке нельзя использовать буквы, слова.

Далее группы обсуждают рисунок и воспроизводят содержание карточки. Если содержание воспроизведено верно, «художник» получает 1 балл. После этого в роли «художника» выступает следующий участник, и т. д.

При анализе упражнения можно спросить «художников»: какую информацию было сложнее всего изобразить; почему именно эти образы использованы; обсудить с группой наиболее сложные темы и вопросы тренинга.

КРУГЛЫЙ СТОЛ

Дискуссия направлена на обсуждение какой-либо темы, изученной на тренинге и требующей всестороннего анализа. Как правило, перед участниками не стоит задача решить проблему, они ориентированы на возможность рассмотреть ее с разных сторон, собрать как можно больше информации, осмыслить ее, обозначить основные направления развития и решения, согласовать свои точки зрения, научиться конструктивному диалогу. Дискуссию лучше организовать в прямом смысле за круглым столом. Тренеру необходимо заранее подготовить вопросы для поэтапного обсуждения выбранной темы.

ЭСТАФЕТА

Упражнение направлено на организацию последовательного обсуждения вопросов/аспектов одной темы в малых группах с последующим анализом, согласованием различных подходов и принятием коллективного решения.

Каждой группе выдается лист бумаги с вопросом/проблемой/темой и дается время на обсуждение. Дискуссия в микрогруппе заканчивается записью общего решения/комментария на листе бумаги. Затем каждый лист передается по часовой стрелке следующей группе, которая обсуждает новый вопрос, также фиксируя свое мнение на листе. Процедура повторяется столько раз, сколько предложено вопросов/проблем и сколько создано групп. По окончании работы каждой группе возвращается выданный первоначально лист и дается время на анализ и консолидацию (согласование) записанных на нем точек зрения или решений. Затем группы озвучивают результаты своей работы.

ТОК-ШОУ

Тема дискуссии определяется тренером. Выбирается вопрос, изученный в рамках тренинга, который необходимо рассмотреть более подробно с целью закрепления материала. Из числа участников тренинга выбираются «эксперты» – 3-5 человек, которые ведут дискуссию в присутствии остальных участников. Необходимо организовать аудиторию по типу студии: зрители размещаются полукругом

по отношению к «экспертам». Дискуссия продолжается не более 10-15 минут. Ведущий должен следить за тем, чтобы участники дискуссии не отклонялись от заданной темы. Зрители вступают в обсуждение позже: высказывают свое мнение или задают участникам вопросы. Продолжительность общей дискуссии не должна превышать 1-1,5 часов.

Правила проведения ток-шоу.

- Эксперты высказываются по проблеме (2-3 минуты каждый).
- Слово зрителям предоставляет ведущий. Чтобы получить возможность выступить, надо поднять руку. Можно использовать «талоны на выступление»: каждый участник имеет право на 1-3 выступления, каждый раз отдавая ведущему специальный талон.
- Зрители могут выступать со своим мнением или задавать вопросы отдельным или всем экспертам (не дольше 1 минуты). Ведущий также имеет право задавать вопросы.
- Ведущий имеет право прервать выступающего, превысившего лимит времени.
- Эксперты отвечают на вопросы как можно конкретнее и короче.

УПРАЖНЕНИЕ «ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ»

Каждый участник пишет три вопроса относительно темы тренинга (семинара), тренер собирает вопросы в коробку и перемешивает. После этого каждый участник вытягивает вопрос и отвечает.

ПАМЯТКА КОЛЛЕГЕ

Участники разбиваются на пары. Каждая пара составляет небольшую памятку своим коллегам, которые не присутствовали на тренинге. Памятка носит название тренинга и содержит пять-шесть пунктов (рекомендаций). Участники могут использовать свой личный опыт, которым они еще не делились в процессе тренинга, а также приобретенными в процессе тренинга знаниями, которые они считают наиболее полезными.

Когда памятка составлена, авторы передают ее паре справа. Получив новую памятку, пара знакомится с ее содержанием и галочкой отмечает самую полезную рекомендацию, затем передает памятку дальше. Таким образом, каждая памятка обходит весь круг участников и возвращается к авторам, которые выделяют свою самую ценную по рейтингу рекомендацию и сообщают ее группе.

При желании группа может составить одну общую памятку, которую в дальнейшем педагоги могут использовать в своей работе. Эту памятку можно написать на большом листе бумаги и повесить в аудитории или сделать компьютерную распечатку для каждого участника.

ЗАНИМАТЕЛЬНЫЙ ТЕСТ

Группа делится на 3-4 подгруппы, каждая из которых получает задание составить небольшой занимательный тест (4-6 вопроса) по материалам прошедшего обучения. Команда должна придумать вопросы и по 3-4 варианта ответов на них. Желательно, чтобы тест был составлен в шуточной форме и отражал содержание тренинга/части тренинга. После того как подгруппы подготовятся, каждая из них по очереди зачитывает свои вопросы с вариантами ответов, а остальные участники отвечают на них.

<http://www.akademiki.biz/forum/index.php?showtopic=1977>

http://pedlib.ru/Books/7/0026/7_0026-93.shtml

<https://blogtrenera.ru/>

УПРАЖНЕНИЯ НА ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ТРЕНИНГА

Игры
и упражнения

КАКОЙ БЫЛ ТРЕНИНГ

Упражнение помогает участникам вспомнить то, что происходило на тренинге, соединить в цельный образ свои впечатления и полученную информацию. Также упражнение помогает завершить тренинг в живой, активной, запоминающейся манере.

Все участники делятся на мини-группы (по 3-4 человека). Каждая мини-группа получает бумагу и планшет и должна за 5 минут придумать максимум прилагательных-определений, описывающих тренинг (например, «активный», «информативный» и т. д.). После этого группы зачитывают полученные списки. В финале можно попросить прокомментировать наиболее интересные идеи из тех, которые

будут высказаны. Можно предложить вместо прилагательных составить список ключевых понятий и терминов, связанных с темой тренинга.

<https://summercamp.ru>

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

Упражнение используется для завершения тренинга, дает возможность вспомнить изученное, задуматься над тем, как полученные знания будут применяться в жизни.

Все участники делятся на мини-группы, каждая из которых получает лист бумаги для флипчарта и свое задание. Первой группе нужно подготовить выступление, суммирующее основные пункты, рассмотренные на тренинге. Второй группе – комплекс мер, которые могут быть приняты в реальной жизни (на рабочем месте) для того, чтобы максимально использовать полученную информацию. Третьей группе – определить, какие препятствия могут возникнуть при применении полученной информации в реальных ситуациях и как эти препятствия преодолеть.

Группам дается 10 минут, чтобы наметить идеи и придумать, как презентовать их группе. Листы бумаги можно использовать для того, чтобы сформулировать на них основные пункты, сделать схематические рисунки и т. д. После этого один представитель от каждой группы презентует всем соображения своей группы.

<https://summercamp.ru>

ИЗМЕНЕНИЯ

Упражнение используется для подведения итогов тренинга. Взаимный контроль участников повышает вероятность того, что полученные знания будут внедряться ими в реальную деятельность.

Участники получают по карточке из плотной бумаги размером с визитку, карандаши или ручки, после чего выслушивают следующую инструкцию: «На тренинге мы получили много знаний и навыков, цель которых – облегчить нашу жизнь. К сожалению, навыки имеют свойство утрачиваться, если не приложить усилий к тому, чтобы больше использовать и тренировать их в реальных условиях. Для того чтобы продумать, что и как вы будете применять на практике в ближайшее время, мы предлагаем написать на своей карточке три изменения, которые каждый предпримет для себя в ближайшую неделю после тренинга».

Каждый участник заполняет свою карточку, надписывает на ней свои имя и телефон.

Участники в парах обмениваются карточками и договариваются о том, что через неделю созвонятся, чтобы узнать, как дела у другого, выполнены ли поставленные цели.

<https://summercamp.ru>

УПРАЖНЕНИЕ «ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ»

Упражнение используется в конце тренинга или его части для того, чтобы вспомнить пройденный материал.

Участники делятся на группы по 3-4 человека. Каждая группа получает планшет и несколько листов с клейким краем. В течение 5 минут группы должны придумать максимум вопросов по теме тренинга, каждый вопрос разборчиво написать на отдельном листе и наклеить на планшет. После этого группы меняются планшетами и должны ответить на полученные вопросы. Дается 10 минут на подготовку, после чего один представитель из каждой группы рассказывает всем, какие вопросы они получили и какие ответы сформулировали.

<https://summercamp.ru>

БЕСПЛАТНЫЕ СОВЕТЫ

Упражнение проводится в завершающей части тренинга. По его итогам каждый участник получает индивидуальные рекомендации по применению полученных знаний.

Участники сидят в общем кругу. У каждого лист А4. Участник пишет в верхней части листа свое имя, после чего лист передается сидящему справа.

Участник, сидящий справа, в течение одной минуты пишет рекомендации, которые он мог бы дать человеку, чей листок получил. После этого листы по команде тренера передаются дальше направо. Следующий сосед добавляет свои рекомендации, и т. д.

Упражнение продолжается до тех пор, пока каждый не получит назад свой собственный лист с написанными на нем рекомендациями от каждого члена группы.

<https://summercamp.ru>

УПРАЖНЕНИЕ «СОКОВЫЖИМАЛКА»

Ведущий на трёх больших плакатах пишет следующие слова или рисует предметы:

- «корзинка/горка апельсинов»;
- «стакан оранжевого апельсинового сока»;
- «кучка выжимок из выдавленных апельсинов».

Каждый участник получает 2-4 самоклеющихся листка бумаги. На них он может написать то, что осталось в памяти к финалу тренинга: небольшой текст с названием/описанием тренинговых процессов, игр, заданий, впечатлений от общения с одноклассниками и с тренером и т. д. Затем по сигналу ведущего эти листки можно будет клеить на соответствующие плакаты:

- на плакат с «апельсинами» – то, что ещё не обрело законченный вид, что нужно додумать, к чему необходимо будет вернуться;
- на плакат со «стаканом освежающего сока» можно наклеивать то, что радовало, наполнило новой энергией, укрепило физические и духовные силы;
- на плакат с «отходами соковыжималки» будет наклеено то, от чего лучше избавиться, что не понравилось, были излишним, обидным, неактуальным, раздражало.

Затем тренер анализирует отзывы участников и организует эффективную работу при помощи вопросов:

- Много ли тем оказались не проработаны?
- Многие ли отношения остались непроясненными?
- Многие ли конфликты не нашли своего разрешения?
- Над чем заставил задуматься тренинг?
- В каком направлении участники планируют самообразование?
- Какие «вкусные» моменты тренинга порадовали участников?
- Что придавало силы, внушало уверенность?
- Что хотелось бы исправить/изменить?
- Какие моменты встречи лучше бы не происходили вообще?
- Какое «послевкусие» испытывают участники?

<http://studopedia.org/14-17615.html>

КЛУБОК

Группа стоит в кругу. Участники передают друг другу клубок ниток, проговаривая, что значит для него данный человек, произнося пожелания, слова благодарности (любому участнику, необязательно соседу). Постепенно середина круга превращается в узор из натянутых нитей. Когда круг завершен, каждый участник натягивает свою нить, и группа минуту стоит с закрытыми глазами, стремясь почувствовать другого человека.

Обратная связь

Ведущий: Наш тренинг подошел к концу. Я хочу услышать мнение каждого о сегодняшнем занятии. Что вызвало положительные эмоции? Что вызвало негативные эмоции? Что было самым полезным? Что было самым сложным? Что узнали нового о себе, своих одноклассниках? Что запомнилось больше всего?

По окончании встречи ведущий благодарит группу за работу и всем желает успеха.

<http://studopedia.org/14-17615.html>

РИСУНКИ С ПРОДОЛЖЕНИЕМ

Участники сидят в кругу. Каждый получает лист А4, задумывает какой-либо рисунок на тему «Наш тренинг» и изображает его часть – главную деталь, по которой можно было бы догадаться о содержании рисунка (2-3 минуты).

Потом каждый участник передает свой рисунок соседу справа, а сам, соответственно, получает рисунок сидящего слева. На полученных работах в течение 30 секунд дорисовывается еще по одной детали на тему «Наш тренинг», после чего по команде ведущего листы передаются правым соседям, и т. д. Так продолжается до тех пор, пока каждый рисунок не пройдет полный круг и вновь не вернется

к тому, кто его начал.

Упражнение позволяет продемонстрировать, насколько по-разному люди образно представляют одно и то же событие (в данном случае тренинг) и как необычно могут быть интерпретированы первоначальные замыслы. Даже те рисунки, сюжет которых вроде бы вполне ясен, порой продолжают очень неожиданно.

В финале упражнения участники демонстрируют рисунки и комментируют, какие мысли и чувства о прошедшем тренинге они изначально хотели выразить; насколько получившееся в итоге изображение отвечает их исходным замыслам и что оно, с их точки зрения, выражает в окончательном варианте.

<https://psy.wikireading.ru/16366>

ПОДАРКИ ГРУППЕ

Участники встают в тесный круг – так, чтобы касаться плечами своих соседей. Кладут руки друг другу на плечи. Ведущий вместе с участниками стоит в кругу. Он начинает медленно раскачивать его вправо – влево, сопровождая это рассказом: «Представим себе, что наш тренинг проходит на корабле. Мы стоим на нем, нас обдувает легкий морской бриз, под ногами мягко покачивается палуба. Корабль приближается к порту. Скоро наш тренинг завершится, мы сойдем с палубы на берег и отправимся каждый своим путем. Но сейчас, пока мы еще все вместе, на корабле, давайте подумаем, что мы могли бы друг другу подарить, чтобы наша дальнейшая жизнь была интереснее, легче, успешнее, креативнее. Давайте скажем, что каждый из нас дарит группе. Я, например, дарю вам оптимизм и уверенность в себе...» Далее каждый из участников высказывается, что он хотел бы подарить группе. Понятно, что речь идет не о материальных предметах («Дарю каждому по 10 рублей, после занятия подойдите, заберите»), а о неких духовных подарках: качествах личности, жизненных позициях, разного рода пожеланиях.

Когда обмен подарками завершен, ведущий продолжает: «Ну вот, наш корабль успешно прибыл в порт. Сейчас мы сойдем на берег – из тренинга в реальную жизнь. Но прежде чем сделать этот шаг, давайте скажем друг другу спасибо, пожелаем успехов и наградим себя за успешное плавание аплодисментами!»

Упражнение позволяет завершить тренинг красиво и на положительной эмоциональной ноте: «Тренинг подошел к завершению. Все подарки подарены, игры пройдены, слова сказаны. Тем не менее, если возникло желание добавить что-то еще, – сейчас есть такая возможность».

<https://psy.wikireading.ru/16366>

УПРАЖНЕНИЕ «ВЗЛЕТЫ И ПАДЕНИЯ»

Каждый из членов группы ощущает свое участие в ней по-разному. Ведущие предлагают участникам высказаться о том, какие занятия показались яркими, интересными и за счет чего, а какие – недостаточно раскрытыми.

Каждому участнику предлагается нарисовать на листе А4 линию, которая будет представлять их пребывание в группе с самого начала до сегодняшнего дня. Линию нужно провести так, чтобы были ясно видны пережитые участниками «взлеты» и «падения». Ключевыми словами предлагается отметить наиболее важные ситуации, а также:

- наиболее интересные упражнения;
- темы, которые были особенно актуальны;
- темы, требующие доработки.

Листы бумаги раскладываются на столах. Далее организуется обмен информацией. Участникам предлагается походить по комнате, посмотреть на листы других участников, обменяться короткими фразами.

Вопросы для обсуждения:

- Есть ли события, которые ощущаются одинаково позитивно или одинаково негативно всеми или почти всеми участниками?
- Обнаружилась ли какая-либо тенденция в развитии группы?
- Как каждый видит будущее группы?
- Какие выводы стоит сделать из этого упражнения?

<http://www.openclass.ru/node/33284>

КАК НАПИСАТЬ ОБЪЯВЛЕНИЕ О ТРЕНИНГЕ?

В объявлении целесообразно отразить следующие аспекты:

1. Название

В названии отражается суть мероприятия. Если вы назовёте тренинг по тайм-менеджменту «Томатный сок», мало кто поймёт, о чём он. И наоборот, лаконичное и короткое название «Метод помидора в управлении временем» спровоцирует интерес благодаря интриге. Название определяет рамки содержательной области тренинга. Из него в общих чертах должно быть понятно, о чем пойдет речь.

2. Целевая аудитория

Основная задача – обеспечить мгновенное понимание текста. Люди будут благодарны вам за то, что вы сохранили их время, энергию и не вызвали раздражения от «замусоренности» информационного пространства.

Не стоит перегружать текст бесполезной информацией (проблемы, длинные истории, фразы типа «ни для кого не секрет»). Важно, чтобы текст был кратким и понятным. Расскажите о том, для кого именно вы приготовили тренинг.

3. Программа

Это обязательное условие для хорошего объявления. Осветите ключевые пункты программы мероприятия с указанием времени, блоков и тематики. Желательно избегать в программе специализированных терминов. Например, лучше написать «Управление временем», чем «Таймменеджмент».

4. Результаты /выгоды

Результаты должны быть понятными целевой аудитории и правдивыми. Потенциальный участник тренинга должен получить четкое представление о том, что он получит, какими навыками овладеет, почему тренинг ему будет полезен.

5. Организационные вопросы

В объявлении нужно сообщить:

- дату и место проведения тренинга (как добраться/дать описание маршрута/карту);
- время (начало и окончание тренинга);
- имена и контакты организаторов;
- формы оплаты (при необходимости).

6. Информация о тренере

Тренинг наверняка заинтересует целевую аудиторию, если в объявлении будут указаны интересные факты о тренере, характеризующие его профессионализм.

7. Визуализация

Визуальное сопровождение привлечет внимание к объявлению. Важно, чтобы рисунок/диаграмма/фотография не только соотносились с тематикой тренинга, но и были необычными и интересными.

https://kaplunoff.com/blog/kak-napisat/kak_napisat_anons_treninga



ВОПРОСЫ

БЕЗ КОТОРЫХ

ХОРОШИЙ ТРЕНИНГ

НЕ ПРОВЕСТИ

ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ПОЛЕЗНО ЗАДАТЬ ОРГАНИЗАТОРАМ ТРЕНИНГА

Для результативной работы тренера при проведении тренинга важно, чтобы все организационные вопросы были решены заранее или непосредственно тренером, или группой организаторов. Перед началом работы тренер должен быть уверен, что все учтено и подготовлено для работы с участниками, согласованы все вопросы с организаторами.

Ниже приведен список вещей, которые могут потребоваться при решении организационных вопросов или при работе на самом тренинге. При составлении списка использован ресурс <http://www.treko.ru/org>

ДОКУМЕНТЫ

- Телефоны организаторов;
- Телефоны кафе, где организовано питание;
- Договор аренды;
- Договор с кафе/столовой;
- Договора, акты и счета для слушателей;
- Дипломы /сертификаты слушателям;
- Все документы в электронном виде (на диске либо ноутбуке);
- Телефоны гостиницы;
- Печать;
- Список вносимого оборудования (для сл. безопасности) и т.д.

СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ И/ИЛИ УСЛУГИ

- Накладные;
- Программное обеспечение;
- Книги;
- Деньги на сдачу;
- Ценники и т. д.

ОБОРУДОВАНИЕ

- Школьная доска или флипчарт + бумага для флипчарта;
- Стиралка для доски;
- Ноутбук/компьютер;
- Принтер;
- Возможность выйти в интернет;
- Мультимедийный проектор;
- Экран для мультимедийного проектора;
- Электро-удлинители;
- Звукоусиление, микрофон;
- Диктофон, кассеты, батарейка;
- Сотовые телефоны + зарядные устройства;
- Фотоаппарат, батарейки;
- Видеокамера;
- Мыло, туалетная бумага;
- Часы (будильник);
- Аптечка с лекарствами первой необходимости и т. д.

КАНЦЕЛЯРСКИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

- Ручки;
- Блокнот;

- Скрепки;
- Степлер;
- Скобы для степлера;
- Малярный скотч (он дороже прозрачного, но не оставляет следов на стенах, мебели, доске);
- Ножницы;
- Стикеры с клеевым краем;
- Цветная бумага формата А4;
- Белая бумага формата А4;
- Маркеры и т.д.

ПАПКА УЧАСТНИКА

- Учебные пособия/информационные материалы;
- CD;
- Тетради/блокноты;
- Ручки;
- Беджи;
- Списки участников мероприятия;
- Анкеты и т.д.

ПИТАНИЕ

- Время питания;
- Кулер/чайники;
- Чай/кофе;
- Порционные сливки;
- Сахар;
- Бутерброды;
- Печенье/пряники/сушки и т.д.;
- Конфеты;
- Сок;
- Одноразовая посуда (тарелки, ложки, вилки, ножи, чашки, стаканы);
- Скатерти;
- Подносы;
- Салфетки;
- Питьевая вода в бутылках (на столы);
- Тряпки;
- Мешки для мусора и т.д.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Таблички-указатели;
- Настольные таблички;
- Настенные таблички;
- Расписание/график работы;
- Беджи организаторам и участникам;
- Мультимедийная заставка мероприятия и т.д.

РЕКЛАМА

- Листовки;
- Плакаты;
- Визитные карточки и т. д.

ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ТРЕНИНГА

- Количество участников;
- Место проживания участников (городская/сельская местность);
- Основная деятельность участников (работают/учатся/не работают);
- Сфера деятельности;
- Уровень образования;

- Опыт участия в аналогичных мероприятиях;
- Возраст участников и т. д.

ОПИСАНИЕ АУДИТОРИИ

- Наличие стульев и столов для участников;
- Возможность перемещать мебель;
- Стол для тренерского реквизита;
- Возможность перемещать мебель;
- Размер помещения;
- Проветривается ли аудитория;
- Отопление;
- Освещение;
- Доступ для тренера за час до тренинга для подготовки аудитории;
- Отсутствие постороннего шума и т. д.