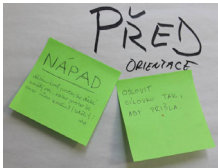
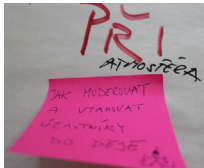


INSPIRATIVNÍ METODIKA PRO POŘÁDÁNÍ OBOROVÝCH AKCÍ



Orientace



Atmosféra



Komunita

verze 1.0
duben 2012

MOTTO

Řekněme “ne” konferencím, na kterých si účastníci chtějí po druhém coffeebreaku vystřelit mozek z hlavy.



Může být metodika inspirativní?

Tento článek vznikl jako výstup z 1. knihovnické ne-konference (<http://nekonference.knihovna.cz>). Takovýto experiment jsme si v komorní sestavě prožili 2. dubna 2012 v Brně. Sešli jsme se jako organizátoři oborových akcí, abychom si vyměnili dobré i horší zkušenosti, společně hledali příklady, tipy, postupy a pilíře dobrých konferencí i “zážitkové perličky”. Tedy takové, které vedou k excelentní a přínosné akci s dopadem na naše myšlení i činy, jenž přetrvá závěr závěrečného konferenčního večírku.

Formát ne-konference se ukázal náročným pro moderátory i účastníky. Energie, kterou není potřeba při tomto přístupu vkládat do dokonalého zázemí (občerstvení si například účastníci zajistili z vlastních zdrojů), byla plně využita nároky na konstantní celodenní nasazení a zapojení všech účastníků. Zároveň - zřejmě ruku v ruce s těmito nároky – ho vnímáme jako velice inspirativní a pro toto téma obzvláště vhodně zvolený.

Výsledek naší spolupráce jsme se pokusili koncentrovat do této “metodiky” pro pořádání oborových akcí. Neusilovali jsme o sestavení univerzálně platného, přesného a přísného návodu. “Metodika” je sadou inspirací a návrhů, kterou lze použít jako mapu na cestě (příprava, prožívání i dozvuky akce) za lepšími konferencemi. Záměr inspirovat, nikoliv prohlašovat tento pohled za jediný „dobrý recept“, nás dovedl k formě několika bodů a sérii otázek. Nenárokujeme si úplné pokrytí tématu, prázdná místa jsou prostorem pro zohlednění specifik, vlastní invenci organizátora a ostatně i další společné diskuse v oboru.



12 inspirativních poznámek pro skvělou konferenci*

Každá konference je realizována ve třech fázích. Tyto fáze jsme pojmenovali podle aktivity či prvku, který je z našeho pohledu hlavním pilířem a cílem tohoto období: **orientace** - od první myšlenky na uspořádání konference do jejího začátku, **atmosféra**** - od zahájení po ukončení konference **akomunita** - od konce konference; trvá po nedefinovanou dobu po konferenci.

1. Hledejte smysl
2. Zkoumejte účastníky
3. Vybírejte vystupující pečlivě
4. Buďte skvělý organizační tým
5. Nepodceňte marketing akce
6. Dynamiku nastartujte, než to začne
7. Udržujte účastníkům zvýšený tep
8. Ochoťte si technologie
9. Zjistěte, jaké to bylo, a poučte se
10. Běžte se bavit
11. Poděkujte, že jste se potkali
12. Zůstaňte v kontaktu

* Principy jsou formulovány v první řadě pro konference, ale stejně tak dobře se dají aplikovat i na jiné formáty setkávání - workshopy či semináře.

** Kvalitní konference samozřejmě stojí na kvalitním obsahu. Na ovlivnění samotného obsahu (ve smyslu tématu, volby vystupujících apod.) se zaměřujeme v části „Orientace“. V další části, která pokrývá samotný průběh konference, soustředíme pohled na prvek atmosféry, který zprostředkování obsahu silně napomáhá (např. podporuje či dusí diskuse) a bývá podceňován.

Orientace

1. Hledejte smysl

Řekli jste si, proč konferenci připravujete? Znáte své “proč”? Znáte “proč” ostatních?

Tip: Ještě než vůbec začnete, stanovte si pro vás pět nejdůležitějších “proč”, které vám pomohou vyjasnit si cíle a motivaci. Ptejte se sebe, potenciálního či ustanoveného organizačního týmu.

Čeho chcete dosáhnout především?

Tip: Zamyslete se, zda má konference primárně přinášet znalosti, posilovat postoje, rozvíjet dovednosti či budovat komunitu. Můžete toužit po všem, ale jeden – maximálně dva prvky – určete jako stěžejní. Kdo chce vše, nemá nakonec nic.

Je vaše konference něčím jedinečná?

Tip: Hledejte, čím se lišíte od ostatních oborových akcí. Soutěžíte o pozornost sdalšími akcemi, prací a projekty účastníků i vystupujících. Originalitu můžete rozvíjet třeba v cíli, tématu, lidech, přístupu, formátu konference. Přemýšlejte, co můžete nabídnout, čím přispět a co můžete vyzkoušet právě vy.

Vybrali jste správně téma?

Tip: Určete téma, které je atraktivní a nosné pro vás, účastníky i vystupující. I v rámci obecnější oblasti lze pomocí sekci či výběrem a kombinací vystupujících směřovat k aktuálním problémům, které účastníci řeší, tématům, jež budí právě teď jejich největší zájem, horizontům v budoucnu, za něž je potřeba nahlédnout.

Plánujete v otázkách?

Tip: Co nejkonkrétněji si odpovězte na otázky: CO, KDO, PRO KOHO, JAK, KDY, KDE? V průběhu přípravy můžete sledovat, zda se odpovědi nezměnili, jak se změnili a jestli na ně všechny zainteresované osoby stále odpovídají stejně.

2. Zkoumejte účastníky

Víte, kdo jsou vaši účastníci?

Tip: Zároveň se smyslem (oblastí zájmu, tématem), motivací a „provedením“ (specifiky a formátem) neustále přemýšlejte nad tím, pro koho akci vlastně děláte. Identifikujte potenciální účastníky konference. Sepište si jmenný seznam i seznam zahrnující abstraktnější množiny (např. profesní specializace, pozice v instituci, zapojení v projektech apod.). Jistě tušíte, kdo určitě přijde, kdo by neměl chybět apod. Uvažujte, co o těchto skupinách či lidech víte. Nezůstávejte u dohadů: víte-li, pro koho akci převážně děláte, zeptejte se zcela otevřeně, co by chtěl/i zažít, slyšet a vidět.

3. Vybírejte vystupující pečlivě

Hledáte své vystupující hvězdy všude, kde se vám schovávají?

Tip: Dbejte na to, aby vystupující byl odborníkem v dané oblasti, pokud možno zdatný řečník, přinášel originální pohled či nové informace. Oslovujte známé i zcela neznámé osobnosti. Neváhejte při tom překračovat hranice: oboru i státu.

Kontaktujete vystupující promyšleně a nápaditě?

Tip: Rozhodte své síť: osobní i pracovní, virtuální i reálné. Používejte sociální média, profesní online platformy, blogové diskuse i osobní schůzky v kavárnách a barech. Zkuste poslat otevřené „call for speakers“ do oborových e-mailových konferencí. Aktivujte síť již pozvaných vystupujících neboli: “Přemluvte dědu, ať sebou vezme bábu!”.

Sesbírali jste si pečlivě návrhy příspěvků a pracujete s vystupujícími?

Tip: Vyžádejte si od vystupujících specifikaci jejich příspěvků. I od těch, o kterých zatím pouze uvažujete. Chtějte (i po potenciálních) vystupujících anotace, klíčová slova, preferovaný jazyk příspěvku a diskuse. Ptejte se, co od svého vstupu čekají a jaká je jejich motivace. Pokud je to jen trochu možné, sejděte se s každým vystupujícím osobně, použijte videokonferenci nebo si zavolejte. Probrat vstup osobně může být zásadní. Nebojte se svolat komisi recenzentů a hodnotitelů, nebo vytvořit volnější skupinu spolupracovníků kolem organizačního týmu, která vám pomůže příspěvky vybrat, bude s vystupujícími dále pracovat a zlepšovat jejich vstupy. Vystupujícím můžete nabídnout také konzultaci ohledně formy (prezentačních a lektorských dovedností).

Znáte své vystupující, nebo jste jen napsali jejich jména do programu?

Tip: Zjistěte co nejvíce informací o všech vystupujících: odkazy na blog, web domovské organizace, prohlédněte si osobní i profesní profily v sociálních sítích. Ptejte se a pátrejte, do jakých projektů je vystupující zapojený a zajímejte si o zdánlivě “neoborové” či s tématem a konferencí nesouvisející zájmy.

Vybíráte kvalitu, nebo berete všechno?

Tip: Vskutku neváhejte odmítnout příspěvek, který je nekvalitní nebo je mimo téma. Nabídněte odmítnutému vystupujícímu alternativní možnost zapojení.

4. Bud'te skvělý organizační tým

Udělalí jste vše proto, abyste spolupracovali se skvělými lidmi?

Tip: Pokud je to možné, přiberte mezi organizátory někoho “nečekaného” a nového – člověka mimo obor, pracoviště, dosavadní okruh spolupracovníků. Pokaždé, když “hrozí” sestavení organizačního výboru, ujistěte se, že je opravdu beze zbytku nutné vytvářet oficiální pracovní skupiny a komise. Netlačte do organizačního týmu nikoho, kdo nemá čas, energii či motivaci skutečně se zapojit. Ne, ani kvůli dobře znějícímu jménu. Respektujte různé úrovně zapojení do organizačního týmu. „Jádro“ (užší organizační tým) má akci pod kontrolou a táhne ji kupředu, dovolte ovšem i okrajové a specifické zapojení dalším lidem (širší organizační tým).

Inspirujete se a učíte se jinde?

Tip: Hledejte příklady dobré konferenční praxe online (webové stránky, profily, multimédia, zapojení technologií na jiných konferencích, i jiných typech akcí, u nás i ve světě) i offline (sejděte se s lidmi z oboru i mimo něj, ptejte se jich na zkušenosti a nápady k pořádání akcí i konkrétní připomínky k vaší konferenci).

Je každému v organizačním týmu jasné, co má dělat?

Tip: Pracujte s úkoly, nelépe dle harmonogramu. Rozdělte si odpovědnosti, aby si byl každý

jist, co a kdy má dělat. Určete si koordinátora organizačního týmu.

Zvolili jste dobré místo pro konání akce?

Tip: Při výběru místa zvažte zejména: cenu pronájmu za prostor, velikost akce, předpokládaný počet osob/velikost prostoru, typ cílové skupiny, formát akce (např. míra interakce a požadavky z toho plynoucí na prostor), vaše zvláštní přání (např. členitost vnitřního prostoru, možnost vyjít o přestávkách ven), požadavky na techniku (nejen prezentační technika, ale i ozvučení, osvětlení, wifi připojení, klimatizace). Dalšími kritérii může být: blízkost ubytování, místa pro stravování a afterparty, ochotní majitelé (zvláště pokud víte, že budete mít specifické požadavky a zvláštní přání).

Najdou vás účastníci co nejdříve - od prvotního záměru uspořádat konferenci - online?

Tip: Vytvořte pro akci vlastní webové stránky nebo samostatnou stránku na webu organizace. Stránky pečlivě aktualizujte. Hned, jak to bude možné, vystavte přibližný program konference, začněte rozesílat pozvánky a program postupně co nejdetailněji upřesňujte. Využívat lze také sociálních médií. Příklad sociální sítě Facebook: lze vytvořit událost „pod stránkou organizace“ či samostatnou stránku pro akci. Volbu můžeme zvažovat takto: událost na stránce organizace „připoutává“ těsněji k organizaci, může využívat jejího brandu; samostatnou stránku pro akci bez závislosti na organizaci lze nazvat obecnějším názvem (např. téma či oblast zájmu konference) a použít ji následně jako základ pro online komunitu k danému tématu. Na samostatné stránce také další ročníky konference plynule navazují na předchozí – zachovává se kontinuita, lze vytěžovat diskuse komunity a lépe cílit marketing.

Máte v přihlašovacím formuláři opravdu všechno?

Tip: Neptejte se jen na to, kdo chce přijet. Zeptejte se, jaká jsou jejich očekávání, co by rádi na akci viděli, slyšeli, zažili. Nezapomeňte se ptát i na organizační záležitosti: např. stravovací specifiky, kdo s kým chce bydlet, zda nemají problémy s dopravou. Ukažte, že vám na nich záleží.

5. Nepodceňte marketing akce

Zjistili jste si, koho vaše konference zajímá?

Tip: Znovu se zamyslete: víte o všech, kteří by chtěli přijít a vědí oni o vás? Nezapomeňte na ty, které ještě neznáte, včetně lidí na hranici oboru nebo zcela za jeho hranicí.

Vyprávíte příběh?

Tip: Předejte poslání konference příběhem, který bude srozumitelný a pozitivní. Využívejte pro vyprávění různé metody, kanály a lidi. Vtiskněte konferenci v rámci příběhu jedinečnost a identitu (např. vizuální identita, interaktivnost a zážitkovost apod.). Příběh hraje roli v marketingu, atmosféře a následném budování komunity po konferenci. Je těsně spjat se smyslem konference. Při jeho vymýšlení si můžeme odpovídat na otázky: „proč“ (proč děláme tuto konferenci/proč se zapojit či účastnit?), „pro koho“ (pro koho to děláme my a vy?) a „kam“ (kam se věci mohou posunout?). Měl by být jednotícím prvkem všech aktivit.

Naplánovali jste již harmonogram a dramaturgii propagace?

Tip: Přemýšlejte komu, kdy a jak se ozvat. Neváhejte se i několikrát připomenout. Využívejte a kombinujte různé marketingové

metody a techniky. Pilujte své osvědčené postupy, nezapomeňte však zkoušet i nové.

Zapojujete komunity a sítě?

Tip: Je to vaše společná konference. Ptejte se, jak kdo může a chce pomoci, a neváhejte pomoc přijmout. Zkoušejte zapojit principy fundraisingu a crowdsourcingu. Čím více lidí zapojíte, tím více marketérů máte. Je to přeci i “jejich” akce.

Atmosféra: udržte účastníky naživu

6. Dynamiku nastartujte, než to začne

Stimulujete přihlášené účastníky ještě před akcí?

Tip: *S obsahem (tématem i atmosférou) konference lze pracovat již před akcí. Pošlete účastníkům pár dnů před setkáním zajímavé články k tématu. Použijte Google moderator (<http://www.google.com/moderator/>) ke kladení otázek řečníkům a sociální média k diskusi.*

Zkontrolovali jste před konferencí materiální a technické zázemí?

Tip: Skvělou přípravu a myšlenku může pošramotit jeden nefunkční mikrofon. Pověřte někoho konkrétního z organizačního týmu, kdo vše zkontroluje a bude mít v záloze i náhradní řešení pro případ krize.

Je vaše konference pro účastníky, ne pro přednášející?

Tip: Hlídejte vyváženost programu a poměr času, kteří dostanou přednášející a účastníci. Po příspěvku by měla ideálně následovat stejně dlouhá diskuse či jiná aktivita. Program by měl být flexibilní. Mějte na paměti časovou rezervu, skluz je jistý.

Zveřejnili jste seznam přihlášených účastníků?

Tip: Účastníci rádi vidí, koho potkají. Pokud máte obavy, že nízký počet přihlášených bude ze začátku fungovat na potenciální zájemce demotivačně, zveřejněte seznam až po překročení kritické hranice v počtu

registrovaných, kterou si stanovíte (např. 5% z celkové kapacity).

7. Udržujte účastníkům zvýšený tep

Jaký bude první kontakt účastníků s konferencí v den konání?

Tip: Každého potěší, když při příchodu dostane něco pěkného. Netradiční propagační předmět, osobní dopis, chléb se solí, sladkost, cokoliv může už při registraci příchodzí příjemně naladit. Buďte kreativní a nezůstávejte u klasické složky s papírem a tužkou! Nezapomeňte hrát na smysly: např. pusťte hudbu.

Věnujete se jako organizátor účastníkům konference?

Tip: Organizátoři, kteří nejsou nutně potřeba v zázemí (např. u techniky), by se měli maximálně věnovat účastníkům. Nezapomeňte na roli koordinátora - režiséra konference, který v každou chvíli ví, co se děje a dohlíží na celkovou dynamiku atmosféry.

Máte odvahu dát prostor moderátorovi?

Tip: V případě moderátora nejsou důležité pouze jeho znalosti tématu, ale i cit pro skupinu a jednotlivce. Dobrý moderátor vždycky sleduje účastníky, přednášejícího i okolí, vyvolává interakce a diskuse, v případě nutnosti musí umět improvizovat. Dobrý moderátor se nebojí vstupovat do programu a přizpůsobovat ho publiku. Dobrý moderátor je jako Václav Moravec.

Uvolnili a naladili jste účastníky?

Tip: Použijte vhodné techniky, např. “ledolamky” a seznamovací hry. Příklady těchto aktivit najdete v publikacích k zážitkové pedagogice. Aktivitu by se měl ujmout moderátor či jiný z organizátorů s lektorským či hereckým talentem a zkušenostmi.

Využíváte co nejvíce participativní metody, je váš formát interaktivní, jak jen je to možné?

Tip: Volte aktivizační metody především v návaznosti na typ, téma a účastníky akce. Příklady metod na rozpoutání diskuse: diskusní kvízy, panely, wikifórum, akvárium.

Pečujete i o své přednášející?

Tip: Pověřte osobu (či osoby), která se bude především starat o přednášející. Ujměte se jich hned po příchodu, vše jim vysvětlíte, představte je organizačnímu týmu a seznamujte je se všemi pro něj zajímavými lidmi, kteří na konferenci jsou.

8. Ochočte si technologie

Jste tu pro technologie nebo technologie pro nás?

Tip: Pamatujte, že technologie a technika jsou dobrým sluhou, ale zlým pánem. Sladte techniku a technologie s cílem, cílovou skupinou, tématem, dramaturgií a atmosférou konference. Nedovolte, aby potlačili téma, cíle a lidi.

Myslíte na techniku pro vystupující?

Tip: Zjistěte od řečníků předem, co by rádi měli k dispozici. Myslete na to, že je lepší mít věci dvakrát než při poruše žádné: mějte

sebou náhradní notebook, mikrofon, baterie, nabíječky. Po příchodu na místo hned vyzkoušejte ovládání zvuku, světla, počítače.

Nezapomínáte na účastníky?

Tip: Můžete začít malou úvodní diskusí s účastníky o “pravidlech”: proč a jak technologie během této konference budete všichni používat? Vyjasněte si dobu a způsob využívání technologií, dohodněte se a objasněte přínosy konsensu. Můžete např. požádat o vypnutí telefonů, zároveň však vytvořit speciální “odpočinkový” prostor pro vyřizování naléhavých pracovních záležitostí (hovorů, e-mailů) během konference, nebo vyzývat v daný moment ke komentování konference na Twitteru apod. Zkontrolujte, že máte v sále dostatek zásuvek, funguje připojení wifi (případně prozradte - nelépe písemně každému účastníkovi zvláště - heslo k síti), pokud je třeba, zajistěte speciální sluchátka nebo brýle.

Počítáte s technikou pro organizátory a zázemí?

Tip: Mobily nebo vysílačky, aparatura, notebooky, přenosný internet či směrovač a tiskárna se vždy hodí.

Přemýšlíte nad technologií z hlediska dostředivosti a odstředivosti?

Tip: Odstředivé technologie (nebo odstředivé využití nástroje) podporuje propagaci akce a zesiluje potenciál jejího dopadu. Příkladem může být posílání fotografií na Facebookovou stránku konference během akce, liveblogging či streamový přenos. Dostředivé technologie (nebo dostředivé využití nástroje) naproti tomu posilují přítomnost na daném místě a umocňují vše, co se aktuálně děje teď a tady. Představit

si lze například společné editování dokumentu na velkoplošné obrazovce. Soustředte se na obě linie, ale nedovolte, aby technologie příliš účastníky „odváděli z konference“. Zvažte zapojení technologií také čistě pro zábavu, např. během coffebreaku.

Využíváte technologie pro evaluaci, propagaci, crowdsourcing?

Tip: Zapojte nástroj, který je pro uživatele známý.

9. Zjistěte, jaké to bylo, a poučte se

Zeptali jste se účastníků, řečníků a organizátorů, jak se po akci cítí a co si myslí?

Tip: Zkuste i jiné formy zpětné vazby než tradiční dotazníky. Inspiraci a metody pro získání okamžité zpětné vazby hledejte v zážitkové pedagogice. Ptejte se na afterparty, klidně si odpověď poznamenejte, zájem neurazí. Nezapomeňte ptát se na dojmy a názory také řečníků a dalších spoluorganizátorů. Sepište si rychle první náčrtek poznámek, co se vám líbilo, osvědčilo, podařilo a samozřejmě také naopak. Příště se budou hodit.

Komunita: zůstaňte spolu i po konferenci

10. Běžte se bavit

Vytvořili jste neformální prostor pro setkání po konferenci?

Tip: Afterparty by měla mít neformální a uvolněnou atmosféru. Program konference může ovšem i tak přesáhnout až na ni: zkuste během dne vyhlásit wiki fórum. Nabídněte účastníkům možnost promluvit o tom, co je na konferenci zaujalo, co zrovna dělají a co je zajímavé. Můžete slyšet nejzajímavější příspěvky a diskuse dne, nebo najít vystupující pro příští ročník konference.

Připravili jste účastníkům prostor, aby zůstali v kontaktu?

Tip: Nabídněte zájemcům možnost účastnit se dalších akcí (navrhněte jakých!), potkat se neformálně (požvete je k vám či do kavárny!) či komunikovat online (moderujte!).

11. Poděkujte, že jste se potkali

Poděkovali jste účastníkům, řečníkům a organizátorům že přišli?

Tip: Pošlete milý e-mail. Přidejte fotky, videa, materiály. Prozradte či připomeňte nějakou historku, vtipný či silný moment konference. Navrhněte, kde se můžete potkat příště.

12. Zůstaňte v kontaktu

Pamatujeme si na sebe?

Tip: Zařídte, aby účastníci po akci věděli, koho potkali a měli na sebe kontakty: dejte jim na konferenci např. jmenný seznam s institucí a e-mailem všech, kdo na konferenci byli. Po konferenci jej pro jistotu dejte k dispozici znovu.



Tvůrčí skupina

Buchtová, Bára

Bouda, Tomáš

Dorazilová, Marie

Foberová, Libuše

Güntherová, Eva

Hošková, Kateřina

Huječková, Martina

Krčál, Martin

Lorenz, Michal

Suchá, Ladislava

Sucháček, Martin

Škyřík, Petr

Váňová, Vladimíra

Wolná, Martina

Zadrazilová, Iva

Zikuška, Jan

