



[GO_DIGITAL]

методика реалізації громадських онлайн-заходів



**Ми змінюємо людей,
а люди змінюють громади**

ІНСТИТУТ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

GO_DIGITAL

**методика реалізації громадських
онлайн-заходів**

Кропивницький, ІСКМ

2021

ББК 60. 55
УДК 316. 7

Go digital - методика реалізації громадських онлайн-заходів. - за заг. ред. Л.К.Абрамова - Кропивницький: Інститут соціокультурного менеджменту (ISCM), 2021. –44 с.

У виданні представлено методичні рекомендації з реалізації громадськими активістами онлайн-заходів для розвитку громад на локальному рівні в період пандемії. Зокрема, піднімаються теми – підготовки і проведення онлайн-заходів, створення візуального контенту, онлайн взаємодія з цільовою аудиторією, онлайн безпека персональних даних та цифрові стратегії розвитку громад в часи стрімкої діджиталізації. Зміст видання базується на концепції Інституту соціокультурного менеджменту (ISCM), є узагальненням 10 інформаційних матеріалів про поточні цифрові можливості онлайн-роботи під час пандемії (матеріали опубліковані на www.iscm.org.ua). Видання розроблено в рамках проекту «Інструменти розвитку місцевої активності в умовах кризи», що реалізується ISCM за підтримки Black Sea Trust for Regional Cooperation.

Go digital - method of implementation of public online events. - for general ed. L.K.Abramov - Kropyvnytskyi: Institute of Socio-Cultural Management (ISCM), 2021. – 44 p.

The edition presents methodological recommendations for the implementation of online events by public activists for community development at the local level during the pandemic. In particular, topics are raised - the preparation and conduct of online events, the creation of visual content, online interaction with the target audience, online security of personal data, and digital strategies for community development during the time of rapid digitalization. The content of the publication is based on the concept of the Institute of Socio-Cultural Management (ISCM), is a summary of 10 information materials about the current digital opportunities of online work during a pandemic (materials published on www.iscm.org.ua). The edition was developed within the "Instruments for the development of the local activity in crisis" project, implemented by the ISCM with the support of the Black Sea Trust for Regional Cooperation.

Розробка видання: Шевченко А.В.
Умовних друкованих аркушів: 1,9

Відповідальність за інформацію, наведену у розділах, несуть автори.
У виданні використані фото з заходів ISCM, за згоди їх учасників.

Забороняється відтворення та використання будь-якої частини цього видання у будь-якому форматі, включаючи графічний, електронний, копіювання чи використання будь-який інший спосіб без відповідного посилання на оригінальне джерело.

ББК 60. 55
УДК 316. 7

ЗМІСТ

видання

4 Передмова

5 Розділ I. Digital компетентність

6 Як розвинути цифрове мислення від питання «Чому?» на «Як?»

8 Формуємо цифрову компетентність – це легко?

11 Розділ II. Стратегії онлайн-діяльності

12 10 діджитал-стратегій в допомогу громадським активістам

17 Соціальні мережі у діяльності громадських активістів

21 Розділ III. Інструментарій з візуального контенту

22 Безкоштовні онлайн інструменти для створення візуального контенту

24 Секрети створення цікавої презентації

28 Розділ IV. Організація онлайн взаємодії

29 Покроковий тайм-менеджмент організації вебінару

31 Digital етикет: правила поведінки під час відеоконференції

34 Розділ V. Організація безпечної онлайн-роботи

35 Організація ефективної онлайн-роботи

37 Актуальна кібербезпека: як захистити свої персональні дані у мережі Інтернет

40 Перелік використаних джерел

42 Проєкт "Інструменти розвитку місцевої активності в умовах кризи"

43 Про Інститут соціокультурного менеджменту

[ПЕРЕДМОВА

У 2020 році громадські активісти України стикнулися з новими викликами. Ті, хто звик працювати безпосередньо з людьми – були вимушені перебудовувати формати взаємодії з клієнтами на онлайн-заходи.

В цих умовах, використовуючи свої попередні напрацювання, Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ) звернув увагу на оптимізацію цього процесу. Це видання базується на досвіді проєктів ІСКМ – «Перехід до цифрового мислення» (реалізовано за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні) та «Інструменти розвитку місцевої активності в умовах кризи» (реалізовано за підтримки Black Sea Trust for Regional Cooperation).

Ми маємо надію, що поради, які зібрані у цьому виданні стануть корисними тим, хто незважаючи на умови пандемії хоче підтримувати зв'язок з власними клієнтами і бути при цьому ефективними.

ЛЕВ АБРАМОВ

Президент

Інституту соціокультурного менеджменту

DIGITAL КОМПЕТЕНТНІСТЬ

Розділ I



ЯК РОЗВИНУТИ ЦИФРОВЕ МИСЛЕННЯ ВІД ПИТАННЯ «ЧОМУ?» НА «ЯК?»

Світ стає все більш взаємозалежним, але не всі з нас знають, як витягти з нього максимальну користь. Цифрове століття вже настало, пронизуючи всі аспекти нашого життя. Ті, кому комфортно користуватися технологіями, мають більшу перевагу, ніж ті, хто цього не робить. Чому? Цифрове століття вимагає «цифрового» мислення, таким чином, у людей, «які знаються на цифрових технологіях», набагато більше можливостей. Ми повинні зрозуміти, що цифрове мислення - це як про людей, так і про технології.

В епоху цифрових технологій ефективність полягає в безперешкодному об'єднанні людей і технологій. Таким чином, значна частина роботи в нинішніх умовах - це «цифровий спосіб мислення», здатність включати технології в свої повсякденні обов'язки і отримувати від них користь.

Цифрове мислення - це не просто здатність використовувати технології. Це, швидше, сукупність відносин та поведінки, що дозволяють людям і організаціям передбачити можливості.

Люди з цифровим мисленням характеризуються здатністю:

- розуміти силу технологій для демократизації команд і процесів;
- усвідомлювати вплив взаємозв'язку;
- бути готовим до змін.

Вкрай важливо підкреслити, що володіння цифровими технологіями - це не те ж саме, що мати цифрове мислення. Цифрова грамотність просто показує здатність людини використовувати певні технології і дозволяє їй більш плавно розвивати цифрове мислення. Однак в епоху цифрових технологій відмова від розвитку цифрового мислення призводить до катастрофічних наслідків.

Чому важливе цифрове мислення?

Часто говорять, що представники покоління X схильні запитувати «Що їм потрібно робити», в той час як міленіали схильні питати «Чому їм потрібно це робити». Однак в епоху цифрових технологій ключове питання, яке потрібно собі задати, незважаючи на покоління, - це «як» нам це робити.

Вкрай важливо підкреслити, що володіння цифровими технологіями - це не те ж саме, що мати цифрове мислення.

Три ключові моменти, які допоможуть пройти шлях від «чому» до «як»:

1: Розвивайте нові звички

Якщо ви хочете розвинути цифрове мислення, вам потрібно мати дисципліну в формуванні нових звичок. Щоб досягти чогось нового, що вплине на те, як ви ведете справи, вам потрібно ставити цілі, бути дисциплінованим і забути свої старі, непродуктивні та «не діджитал» звички.

2: Визначте своє бачення і захоплення

У розвитку цифрового мислення вам доведеться вийти за межі своєї зони комфорту, і це поставить під сумнів ваше бачення і захоплення. Почніть знову. З цифровим мисленням запишіть все своє бачення діяльності вашої організації і порівняйте, як це змінить ваш спосіб ведення справ в майбутньому.

3: Робіть три маленьких кроки кожен день

Адаптуйтеся до нових технологій в роботі поступово, найкраща порада - робити три маленьких кроки кожен день. Це може бути проста дія, що дозволяє уникнути перевантаження або невпевненості в тому, з чого почати.

РИСИ, ЩО СПРИЯТИМУТЬ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МИСЛЕННЯ

Питання "як" розвиває і ґрунтується на особистісних рисах, які варто формувати і підкріплювати:

- **Адаптованість**

Прийняття нових способів роботи та пристосування до змін стануть двома ключовими аспектами нової зміни мислення. Цифровий ландшафт постійно змінюється, і вам доведеться адаптуватися до сучасних змін.

- **Допитливість**

Вихід за межі ролі, яку ви визначили як роботу, буде ключовим для просування вперед. Використання всіх можливостей, що стоять перед вами, і надання можливості допитливості стати вашим інструментом, який дозволяє досліджувати – стане кроком у правильному напрямку.

- **Диверсифікація**

Вся співпраця повинна бути інклюзивною. Урізноманітнюйте та дозволяйте цифровому мисленню виходити за межі вашої зони комфорту. З новим мисленням продумуйте, як можна впроваджувати інновації.

Не бійтеся розвивати цифровий спосіб мислення. Складіть план, що ви хочете освоїти, зрозуміти та впровадити у свою роботу. Знайте, що в цьому ваша мотивація бути «своїм» у сучасному світі, дайте собі шанс на успіх у цифровій ері.

ФОРМУЄМО ЦИФРОВУ КОМПЕТЕНТНІСТЬ – ЦЕ ЛЕГКО?

Цифрова компетентність, тобто вміння впевнено користуватися смартфоном і комп'ютером – це одна із ключових навичок 21 століття. Проте за даними дослідження, яке було проведено у 2019 подане Міністерством цифрової трансформації України – 53% українців володіють цифровими навичками нижче базового рівня. Так, взагалі не володіють такими навичками 15,1% українців, а низький рівень мають 37,9% громадян. Це значить, що більшість українців не можуть використовувати переваги сучасного діджиталізованого світу. Найкраще цифровими навичками володіє молодь віком 10–17 років, вона дістала частку 61,6% у категорії «вище середнього».

**Цифрова компетентність базується на двох принципах:
Впевненість + безпека = компетентність.**

В основі визначення рівня володіння цифровими навичками було застосовано методологію, що використовується Європейською комісією – DigComp 2.0. «Цифрові навички» охоплюють чотири параметри: інформаційні та комунікаційні навички (які за результатами дослідження є найбільш розвиненими в українців, обидві – понад 70%), уміння вирішити проблему в інтернеті та пошук програмного забезпечення.

У 2016 та 2017 році відбулось концептуальне оновлення рамки цифрової компетентності громадян (ЄС) DigComp. Було опубліковано два документи DigComp 2.0 та DigComp 2.1, які містять опис п'яти вимірів цифрової компетентності. Пропонуємо розглянути їх детально.

КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ДЕСКРИПТОРИ

1. Інформаційна грамотність та грамотність даних

1.1 Перегляд, пошук, фільтрування даних, інформації та цифрового контенту

1.2 Оцінювання даних, інформації та цифрового контенту

Аналізувати, порівнювати та критично оцінювати достовірність та надійність джерел даних, інформації та цифрового контенту. Аналізувати, інтерпретувати та критично оцінювати дані, інформацію та цифровий контент.

1.3 Керування даними, інформацією та цифровим контентом

Організовувати, зберігати та вибирати дані, інформацію та контенту цифрових середовищ. Організовувати та обробляти їх у структурованому середовищі.

2. Комунікації та співпраця

2.1 Взаємодія за допомогою цифрових технологій

Взаємодіяти за допомогою різноманітних цифрових технологій та розуміти, які засоби цифрової комунікації доречні у даному контексті.

2.2 Поширення за допомогою цифрових технологій

Поширювати дані, інформацію та цифровий контент для інших за допомогою відповідних цифрових технологій. Діяти в ролі посередника, знати про практики посилань та цитування.

2.3 Залучення до громадянського суспільства за допомогою цифрових технологій

Брати участь у суспільній діяльності за допомогою державних та приватних цифрових сервісів. Шукати можливості для розширення своїх прав та можливостей, та вираження громадянської позиції за допомогою відповідних цифрових технологій.

2.4 Співпраця за допомогою цифрових технологій

Використовувати цифрові інструменти та технології для процесів співпраці, а також спільного конструювання та спів-творення даних, ресурсів та знань.

2.5 Нетикет

Знати норми поведінки та ноу-хау при використанні цифрових технологій та взаємодії у цифрових середовищах. Адаптувати комунікаційні стратегії до конкретної аудиторії та усвідомлювати культурну різноманітність та різноманітність поколінь у цифрових середовищах.

2.6 Керування цифровою ідентичністю

Створювати та керувати однією або кількома цифровими ідентичностями, вміти захищати свою репутацію, працювати з даними, які створюються внаслідок використання кількох цифрових інструментів, середовищ та сервісів.

3. Створення цифрового контенту

3.1 Розробка цифрового контенту

Створювати та редагувати цифровий контент у різних форматах, самовиражатись цифровими засобами.

3.2 Інтеграція та повторна розробка цифрового контенту

Змінювати, покращувати, вдосконалювати та інтегрувати інформацію та контент в існуюче ядро знань для створення нового, оригінального та релевантного контенту та знань.

3.3 Авторське право та ліцензування

Розуміти, як авторське право та ліцензування стосуються даних, інформації та цифрового контенту.

3.4 Програмування

Планувати та розробляти для комп'ютерної системи послідовність зрозумілих інструкцій для вирішення даної проблеми чи виконання конкретної задачі.

4. Безпека

4.1 Захист пристроїв

Захищати пристрої та цифровий контент, розуміти ризики та загрози у цифрових середовищах. Знати про заходи безпеки та захисту, належно враховувати надійність та конфіденційність.

4.2 Захист особистих даних та конфіденційність

Захищати особисті дані та конфіденційність в цифрових середовищах. Розуміти, як використовувати та ділитись інформацією, що ідентифікує особу, вміти захистити себе та інших від шкоди. Розуміти, що цифрові сервіси використовують «Політики конфіденційності» для інформування про використання особистих даних.

4.3 Захист здоров'я та добробуту

Вміти уникати ризиків здоров'ю та загроз фізичному та психологічному благополуччю при використанні цифрових технологій. Вміти захистити себе та інших від можливих небезпек цифрових середовищ (наприклад, кібербулінг). Усвідомлювати роль цифрових технологій для соціального благополуччя та соціальної інклюзії.

4.4 Захист довкілля

Усвідомлювати вплив цифрових технологій та їх застосування на довкілля.

5. Розв'язування проблем

5.1 Розв'язування технічних проблем

Ідентифікувати технічні проблеми при користуванні пристроями та використанні цифрових середовищ, а також вирішувати їх (від усунення неполадок до вирішування складніших проблем).

5.2 Визначення потреб та технологічні відповіді

Оцінювати потреби та ідентифікувати, оцінювати, обирати й використовувати цифрові інструменти та можливі технологічні рішення для задоволення цих потреб. Налагоджувати та пристосовувати цифрові середовища під особисті потреби (наприклад, доступність для людей з особливими потребами).

5.3 Творче використання цифрових технологій

Використовувати цифрові інструменти та технології для створення знань та інновацій у процесах та продуктах. Залучатись індивідуально та колективно до когнітивного опрацювання з метою розуміння та вирішення концептуальних проблем та проблемних ситуацій у цифрових середовищах.

5.4 Визначення прогалин цифрової компетентності

Розуміти аспекти, у яких потрібно вдосконалити чи оновити власну цифрову компетентність. Вміти підтримати інших у розвитку їхньої цифрової компетентності. Шукати можливостей саморозвитку та бути в курсі цифрової еволюції.

Розвиток цифрової компетентності відкриває для громадського сектору нове «вікно можливостей» для реалізації важливих ініціатив, проєктів, заходів.

Скористатися цими можливостями – актуальний виклик сьогодення та шанс залишитися у шлюпці сучасних digital-перетворень.

СТРАТЕГІЇ ОНЛАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ

Розділ II



10 ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЙ В ДОПОМОГУ ГРОМАДСЬКИМ АКТИВІСТАМ

Стратегічний підхід у розвитку громади, оскільки так ми можемо організувати нашу діяльність відповідно сучасним тенденціям та можливостям для своєї організації. Пропонуємо розглянути і взяти у роботу 10 цифрових стратегій, які допоможуть у роботі з громадою.

Стратегія №1 – розуміння повного циклу цифрового комунікаційного процесу

Цифровий комунікаційний процес відбувається на 7-ми етапах:

- Створення інформації (або контенту), тобто тексту, зображення, відео і метаданих (пояснень) до них.
- Вибір каналів комунікації з отримувачами інформації. Специфічні сценарії і вимоги до повідомлень (новин), адаптація контенту до цифрових ресурсів.
- Чітка ідентифікація цільової аудиторії (отримувачів інформації), категорій членів громади та спільнот (поширювачів інформації), розуміння "теорії поколінь" та різних вікових потреб і можливостей у цифровому середовищі.
- Способи передачі контенту і новин в першу чергу через власні ресурси ГО, використання оптимального набору цифрових ресурсів для контакту з цільовою аудиторією. Акаунти, поштові сервіси, месенджери та інші різноманітні інструменти зв'язку.
- Зворотній зв'язок з цільовою аудиторією, конверсія контактів в учасників комунікації, підписників та згодом в своїх союзників.
- Створення та архівація баз даних, аналітика і фіксація показників цифрових ресурсів.
- Протидія інформаційним конфліктам і провокаціям, захищеність від вірусів, зламів та інших небезпек в діяльності цифрових ресурсів.

Стратегія №2 – тематика контенту, знання та використання місцевих «фішок» для популяризації цифрових ресурсів громади.

Висвітлення подій і проблем з життя громади, історій успіху, історії населеного пункту і плани його розвитку, відомостей про туристичні об'єкти, ремесла та бізнес, екологію, відомі особистості та агентів впливу. Треба активно шукати і пропагувати відомих сучасників-земляків, особливо популярних серед молоді людей. Гаряча тематика сьогодення – це ЕКО-проблеми, захист довкілля, роздільний збір твердих побутових відходів, енергоефективність, альтернативна енергетика та інше.

Методика AIDA

Методика роботи з контентом, яка працює на рівні поведінкової психології людини. Контент, який захоплює увагу, викликає інтерес і бажання, підштовхує до дії. Такий прийом використовують маркетологи згідно з формулою AIDA. Формулу придумав американський адвокат в області реклами Елмо Льюїс в 1896 році. Вона універсальна і підходить різним напрямкам бізнесу, масовим продуктам, соціальним проектам і вузьким аудиторіям.

Що таке AIDA?

- **Attention – увага**

Щоб залучити користувачів на ваш сайт, в першу чергу потрібно пропрацювати його головну сторінку. Завдання першої сторінки - звернути увагу користувача на її зміст (контент) і вигляд.

- Interest - інтерес.

Увагу користувача привернула атмосфера, яку ви створили на першій сторінці. Тепер за формулою AIDA потрібно зацікавити його. Розкажіть про свою ідею, акцію, або використайте "фішку" з інформацією яка "зачепить за живе" користувача.

- **Desire - бажання**

Увагу користувача привернула атмосфера, яку ви створили на першій сторінці. Тепер за формулою AIDA потрібно зацікавити його. Розкажіть про свою ідею, акцію, або використайте "фішку" з інформацією яка "зачепить за живе" користувача.

- **Action - дія.**

Коли ви зацікавили користувача і "зачепили" його, настав час діяти. Дія залежить від цілей вашої громади. Це може бути бажання людей допомогти (фандрейзінг), приєднатись до акції, а може зв'язатись з вами або просто підписатись на розсилку.

Суть цієї моделі полягає в тому, що ідеальне звернення до аудиторії першочергово повинно залучати мимовільну увагу.

Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: використання контрастів, яскраве, оригінальне кольорове оформлення; помітний малюнок; курйозні рішення в розташуванні звернення (наприклад, приміщення тексту послання «догори ногами»); шокування аудиторії тощо.

Після того як увагу аудиторії залучено, звернення має утримати її інтерес. Для цього воно може містити обіцянку задоволення потреб адресата, бути оригінальним, цікавим за формою і лаконічним.

Стратегія №3 - це ідентифікація цільової аудиторії, розуміння структури місцевої громади і фіксація наявних локальних цифрових ресурсів.

Кожен із нас повинен знати з ким він працює, яка в нас ситуація і ми говоримо зараз не про міста-мільйонники, а про районні містечка, там де 10-20 тисяч населення, може трішки більше. Для цього вивчаємо дані про цільову громаду міста. Якщо у нас стратегічно є напрямок розвитку будь-якого нашого Інтернет-проекту на місці, в закладі культури, то зрозуміло, що цими речами може зацікавитися молодь і допомогти нам багато в чому. Тому я завжди вивчаю скільки навчальних закладів є в громаді, скільки в них навчається дітей.

Взагалі якою технологією ми користуємося для залучення людей: от, наприклад, є у нас спочатку сто осіб, де у кожного є родичі, друзі, знайомі і це, зазвичай, як мінімум від 20 до 50 осіб – це ефект соціальних мереж, і це ще тільки перша хвиля.

Ми всі десь прописані, ми всі з паспортами ходимо на вибори, чому нам досі не дають доступ до баз інформації? - На цих базах ми точно зможемо зробити ефективний проєкт.

Стратегія №4 – планування ресурсів громади у мережі Інтернет.

Стратегія передбачає планування ресурсів як матеріальних, так і нематеріальних (road map for digital project), рекомендований мінімальний комплекс цифрових ресурсів для представництва громади у глобальній мережі Інтернет, насамперед, створення її власного сайту.

Стандарти у розробці веб-ресурсів з точки зору дизайну та взаємодії з користувачем, а також деякі важливі вимоги до сайтів «нового покоління»:

- Треба створювати зручні у користуванні ресурси, доступні для всіх і на будь-якому пристрої, з обов'язковою наявністю адаптованої мобільної версії сайту.
- Не забувати про принцип №1 – взаємодію з користувачами, сайт має допомагати їм знайти спільну мову з громадою, владою, бізнесом і бути сервісом, а не просто інформаційною сторінкою.
- Пам'ятати, що при проектуванні сайту треба керуватися «правилом трьох кліків» – кожен користувач має знайти всю необхідну інформацію, зробивши максимум три кліки.
- Користувач має отримати доступ до всіх основних атрибутів електронної демократії – адміндопомоги в онлайн-режимі, форм для звернень, публічних обговорень ініціатив, до проведення опитувань щодо нагальних проблем громади, а також автоматизованого процесу голосування.
- Для ГО обов'язкова система відкритого бюджету, побудована з використанням технології API, що має включати аналіз показників бюджету організації, джерелами фінансування та його одержувачами.

Стратегія №5 - допоміжні сервіси для отримання аналітики, поліпшення якості комунікації і покращення роботи всього цифрового проєкту громади.

Аналітика та допоміжні ресурси Google

Актуальне на сьогодні завдання: прив'язати сайти ГО, громади та ваш новий сайт до Google Analytics – спеціальної системи, що аналізує поведінку користувачів на сайті і надає показники з охопленням і конверсією. Друге, це використання додаткових продуктів від Google (YouTube, Google Диск, Google Календар і Google Analytics).

Google для некомерційних організацій

В Україні почала діяти програма «Google для некомерційних організацій». Учасники програми Google для неприбуткових організацій, що відповідають вимогам, отримують доступ до продуктів Google, які допомагають знаходити нових жертводавців, волонтерів і спонсорів, працювати ефективніше тощо. Зараз програма Google для неприбуткових організацій доступна в понад 50 країнах.

Учасникам програми Google для неприбуткових організацій доступні перелічені нижче продукти:

- G Suite для неприбуткових організацій і знижки на G Suite Business та Enterprise.
- Google Ad Grants.
- Програма YouTube для неприбуткових організацій.
- Платформа Google Карт.

Стратегія №6 – правила розкрутки власних ресурсів, SMM-стратегії для нарощення цільового трафіку і охоплення аудиторії, ефективна комунікація і зворотній зв'язок, підписки та інтеграція із сторонніми ресурсами, створення необхідних акаунтів ГО в профільних базах.

Дана стратегія передбачає крос-промоушн і правила розкрутки власних ресурсів, SEO для сайту, SMM-стратегії, розсилки новин і охоплення аудиторії, ефективна комунікація і зворотній зв'язок, підписки та інтеграція із сторонніми ресурсами, створення необхідних акаунтів ГО в профільних базах.

«Call to Action» - заклик до дії – такий зараз головний слоган діяльності і ефективної комунікації в Інтернеті. А золоте правило цифрового маркетингу - головне не лайки, а конверсія.

Зосередимося на основних поняттях:

SEO – аббревіатура англomовної фрази «search engines optimization», оптимізація сайту в пошукових системах, тобто, проведення заходів з просування сайту на верхні позиції в результатах пошуку.

SMM – це аббревіатура англomовної фрази «social media marketing», що описує просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, на порталах і так далі.

Тож SMM – метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, напряму, а не через пошукові машини. Пояснення принципів дії платних інструментів цифрового маркетингу: таргетованої реклами Facebook, Instagram і контекстної реклами Google Ads.

Стратегія №7 – створення та використання баз контактів, архівація, обмін даними. Доступ до електронних реєстрів громадян.

Створення та використання бази контактів для проекту НДО, архівація, обмін даними, розсилки і інструменти нарощення цільового трафіку. Рекомендую під час активної комунікації і проведення заходів регулярно отримувати дані користувачів (як мінімум телефон + поштову адресу + ім'я), а також відкрити для проекту акаунт на Google Диску з безкоштовними 15 Гб вільного місця, щоб зберігати там, крім контактів, фотографії, текстові документи, проекти, малюнки, аудіозаписи, відео тощо.

Актуальні завдання для ГО - створити електронний реєстр потенційних та існуючих волонтерів громадської організації, електронний реєстр підприємств та установ. Також зауважу, що дуже бажана координація дій цільової громади з міською або обласною радами, оскільки у затверджених ними регіональних програмах інформатизації передбачається впровадження рішень для управління територіальними громад.

Стратегія №8 - власність НДО, закони медійної грамотності та цифрової етики, охорона інтелектуальної власності в Інтернеті та персональних даних, використання ліцензійного програмного забезпечення.

Стратегія ввібрала в себе закони медійної грамотності та цифрової етики, дотримання авторських прав та охорона інтелектуальної власності в Інтернеті, розуміння обробки персональних даних і використання ліцензійного програмного забезпечення.

Власність на торгову марку ГО можна перевірити в базі Укрпатенту - <http://base.uipv.org>. Україна посідає одне з перших місць у світі за поширення неліцензійного софту, 82% програмного забезпечення у нас неліцензійне, а 79% організацій мали проблеми з кібербезпекою.

Докладніше про Програму технологічної підтримки неприбуткових організацій України можна ознайомитись на сторінці <https://www.gurt.org.ua/techsoup>, з 2016 року TechSoup Україна діє у партнерстві з Ресурсним центром ГУРТ та пропонує ГО доступні шляхи технологічної модернізації, програмне забезпечення від донорів на благодійній основі (сплачуючи тільки збір за обробку замовлення, 5-7% від ринкової вартості ПЗ), BRIDGE Number у світовій базі та інше.

Стратегія №9 – контроль над цифровими ресурсами органів місцевого самоврядування, експертиза зворотного зв'язку із органами влади, ЗМІ, комунальними підприємствами та службами життєзабезпечення.

Стратегія доречна у проведенні моніторингу сайтів органів місцевого самоврядування та експертизи зворотного зв'язку з органами влади, ЗМІ, комунальними підприємствами та службами життєзабезпечення району. Інтеграція в новий сайт громади різних форм для звернень за принципом «єдиного вікна».

Сучасні сайти громад в ідеалі повинні мати інтеграцію із наступними зовнішніми системами:

- Адміністративні послуги - один з найважливіших атрибутів електронної демократії – надання адміністративних послуг членам громади в онлайн-режимі. Це інструменти, що дозволяють швидко та зручно подати заявку, отримати довідку, бланк, виписку тощо, що заощаджує час та сили як громадянам, так і працівникам державних установ.
- Системи голосування - зручна автоматизація процесу голосування, що забезпечує економію часу, прозорість і контроль за результатами голосування, формує архів звітів та гарантує захист даних та протидію корупції.
- Відкритий бюджет - система відкритого бюджету побудована з використанням API та включає аналіз показників бюджету державної установи за видами видатків та доходів, джерелами фінансування та одержувачами. Інформація має відображатись у зручному форматі, у вигляді графіків та таблиць.
- Кабінет городянина - онлайн-помічник у взаємодії громадян з державними установами міста. За його допомогою користувач може отримати доступ до всіх міських сервісів через єдиний обліковий запис. Система дозволяє налаштовувати необхідні послуги залежно від потреб користувача та має високий рівень захисту персональних даних.
- Звернення громадян – це онлайн-ресурс контакт-центру державної установи. Система електронних звернень зменшує навантаження на телефонну лінію служби та особисту приймальню громадян. Функціонал включає реєстрацію в особистому кабінеті, створення звернень з географічною прив'язкою, звернення інших громадян з можливістю долучитися, відповідь виконавця, підтвердження виконання, інтерактивні карти, мобільні додатки, доступ до звернень через технологію API.
- Обговорення ініціатив – це публічний сервіс онлайн-акцій влади з експертним середовищем та мешканцями, обговорення проектів та ініціатив громадян, опитування щодо нагальних проблем. Такі рішення передбачають можливість внесення, обговорення та підтримки аргументів «за» та «проти», що суттєво спрощує механізм прийняття рішення.

Стратегія №10 - використання додаткових цифрових технологій для розвитку громади.

Концепція «платформи», на базі якої зможуть функціонувати сайти громад та ГО. На сьогодні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) є ключовим сучасним інструментом для просування принципів прозорості та е-демократії.

Успішні інструменти ІКТ включають такі компоненти:

- Державні платформи (портали), що містять ключові державні документи та інформують громадськість про діяльність уряду;
- е-Послуги – надання громадських послуг онлайн, ЦНАПи;
- Автоматизація та оцифрування послуг - впровадження платформ, які збільшують швидкість і значно обмежують людські фактори при прийнятті рішень, тим самим підвищуючи ефективність, якість та точність публічних послуг;
- Reporting Problems - платформи, які дозволяють легко повідомляти про проблеми, пов'язані з наданням державних послуг;
- Відкриті портали даних - платформи, що дозволяють вільно надавати доступ до відкритої державної інформації в електронному форматі.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКИХ АКТИВІСТІВ

Для чого соціальні мережі громадському активісту?

Саме соціальні мережі виступають тим містком, що дозволяє тримати контакт зі своєю аудиторією, завчасно інформувати та використовувати платформи як портфоліо громадської активності за відсутності сайту. Можна визначити **декілька варіантів важливості соціальних мереж у житті громадського активіста:**

- поширення інформації про власну діяльність;
- комунікація з цільовою групою;
- залучення ресурсів (людські, фінансові, інформаційні);
- проведення опитувань, досліджень;
- освітня діяльність.

Опираючись на динаміку розвитку сучасного Інтернет простору, - окреслюється ієрархія цифрових потреб, що визначається **діджитал ресурсами, які мають найбільшу кількість користувачів, соціальний вплив та підтримку соціальних зв'язків**, це:

- Email (електронні пошти);
- Соціальні мережі Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn;
- Відео хостинг YouTube
- Інші соціальні мережі

Важливим аспектом є прив'язка інтернет ресурсів до сайту. Оскільки соціальні мережі стрімко увійшли у наше повсякденне і професійне життя, варто чітко усвідомлювати **переваги соціальних мереж**, для переосмислення важливості використання їх у своїй діяльності:

- Спосіб органічного розширення списку розсилки.
- Можливість отримати зворотній зв'язок.
- Підвищення пошукової оптимізації.
- Посилення впливу.
- Розбудова спільноти зацікавлених сторін.
- Довіра та лояльність.
- «Сток» корисної інформації.
- Допомога у вирішенні проблеми цільової групи.

WoW ефект активності соціальних медіа

Ефективне використання соціальних медіа має базуватися на кінцевому результаті, який відповідає «WoW ефекту». Тобто підготовка інформаційного повідомлення з обдумуванням логічних зв'язків між змістом і його візуальним підкріпленням, аби бути найбільш цікавим для користувача соціальних медіа.

Як виміряти WoW ефект:

- Рівень інформування аудиторії;
- Формування думки певної аудиторії;
- Мобілізація аудиторії на певні дії;
- Зміна поведінки аудиторії.

У ситуаціях, коли регулярно створюється інформаційний матеріал, але немає фідбеку варто здійснити аналіз і зрозуміти чому відсутня реакція людей. Можна виокремити **декілька причин, які так чи інакше впливають на низьку конверсію:**

- В обраному каналі для комунікації немає «вашої людини», тобто ви обрали платформу, де ваша аудиторія вкрай рідко буває, або взагалі відсутня. Для цього варто аналізувати, на яких платформах частіше зосереджена активність мешканців вашої громади.
- Невдалий контент – відсутні «біль» чи «користь» у публікації, не актуальна інформація, немає логічного зв'язку між візуальним рядом та текстом, невдало підібрана картинка чи відео тощо.
- Спам – надмірний постинг у соціальних мережах вважається спамом, який не тільки блокується самою соціальною мережею, але й ігнорується людьми, у стрічках новин яких він з'являється. Через надмірну кількість публікацій людина може просто відписатися від вас. Оптимальна кількість 1-3 публікації на день.
- Відсутній тон голосу – відсутня ваша думка, ваш аналіз на ситуацію, немає емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.
- Складна мова копірайту – складний текст, насичений термінами важко сприймається аудиторією. Тому варто писати про складні речі простою мовою, з емоційним забарвленням, супроводженням емодзі та влучними хештегами.
- Аудиторія сторінки 200 підписників – «це нормально» - ні, треба рухатися вперед і збільшувати аудиторію, які мають налічувати саме цільові люди. Набрати кількість підписників аби була – не дасть результату, реакцій буде мало.
- Не використовувати можливості рекламного кабінету Ads Manager. Хочете збільшувати вплив і аудиторію – використовуйте рекламні публікації. Так, це затратно! Але ви пришвидшите зростання кількості охоплених людей і соціальний вплив вашої діяльності.

Важливо прагнути до «інсайту» прозріння, раптове усвідомлення. Вчасно зрозумівши сутність своєї публічної активності, ви зрозумієте свою цільову аудиторію, куди і як вам варто рухатися.

Три правила ефективності у соціальних медіа:

- Створити свій яскравий образ.
- Доступна і зрозуміла мова комунікації.
- Корисність, доступність, інформативність, інтерактивність.

Резюмуючи, ви маєте закохати «свою людину» у вашу діяльність і все, що з нею пов'язано. Досягти цього можна поступово з допомогою **7 кроків до серця цільової аудиторії:**

- Недовіра, початок. У будь-якому проєкті, коли ви починаєте запускати нову інформаційну кампанію, завжди буде якийсь бар'єр. Це той етап, коли ви спокійно можете розповідати про свою інформаційну кампанію.
- Сумніви. Вам треба достукатися до серця користувача, підписника або читача. Він бачить ваші постійні пости та думає: «цікаво, а чом би й ні?»
- Сумісність. Контентна сумісність – коли читач думає, що ваші пости це не лише ок, але й починає їх лайкати. Він має розуміти, що «ось це його», що йому це подобається.
- Зацікавленість. Коли людина зацікавлюється вашим контентом, вашим наповненням та думає, що, наприклад, буде й надалі дивитися ваші ролики чи читати ваші публікації.
- Лояльність. Ваші інформаційні кампанії, ваш продукт, подобаються вашому читачу, і він починає про неї комусь розповідати, починає діяти мінімальне «сарафанне радіо».
- Довіра, авторитетність. Це коли ваш читач хоче з вами співпрацювати, розглядає як партнера, якщо дивитися вже по організаціях та проєктах.
- Фанатизм. У всіх є якісь улюблені Facebook-сторінки партнерів/не партнерів, можливо конкурентів, яких ви проглядаєте, на яких ви рівняєтесь. Якщо не буде результату "фанатизму" від вашої цільової аудиторії, то інші люди взагалі не будуть на це реагувати, і ваша інформаційна кампанія буде потрібна лише вам.

До загальні правила діяльності у соціальних мережах можна віднести важливість використання власного брендингу, активізація аудиторії за рахунок звернень для початку обговорень, оригінальний візуальний контент завдяки якому можна сформувати своє «обличчя» для соціальних мереж, і на останок варто коментувати і давати свою особисту думку до всього чим ділитеся у соціальних мережах.

Соціальна мережа Facebook та які можливості вона відкриває для громадського сектору.

Фейсбук (англ. Facebook) – найбільша у світі соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року як мережа для студентів деяких американських університетів. Засновником та головою сервісу є Марк Цукерберг. За даними Alexa, сайт facebook.com посідає за відвідуваністю 3-тє місце у світі.

Станом на липень 2016 року кількість користувачів становила 1,7 млрд, з яких 1,1 млрд відвідує свої акаунти щодня. Кількість українських користувачів станом на травень 2014 року становила близько 6 млн. 30 червня 2017 року кількість користувачів досягла 2 млрд осіб у всьому світі, в Україні 10 млн осіб.

Алгоритм формування стрічки новин у Facebook – це принцип, завдяки якому соцмережа вирішує, які дописи користувач побачить у своїй стрічці та в якому порядку. З 2018 року алгоритм постійно оновлюється, а Facebook посилено намагається підвищити цінність і осмисленість часу, який користувачі проводять у соціальній мережі.

Але у 2020 році Facebook вирішив зосередитися на тому, щоби зробити свою платформу більш відкритою для користувачів і дати людям більше прямого контролю над тим, що вони бачать у новинній стрічці. Наприклад, Facebook провів численні опитування, збираючи дані та думки безпосередньо від користувачів - що їм цікаво, а що ні.

Особливості Facebook-сторінки

Кожна громадська організація, заклад культури чи освіти повинні мати свою сторінку у соціальній мережі. Це соціальне відображення вашої діяльності, формує довіру та спонукає слідувати за вами. В чому переваги Facebook сторінки - міжнародність та унікальна відвідуваність: щодня цю соціальну мережу використовують понад 1 млрд користувачів. Портрет аудиторії Facebook дуже широкий і охоплює фахівців із багатьох галузей.

Кілька порад, які допоможуть збільшити органічне охоплення:

- Працюйте з вашими сторінками так, щоб мінімізувати негативні відгуки від користувачів, перевіряйте достовірність вашого контенту, і двічі перевіряйте посилання, які ви хочете запостити.
- Створюйте контент, який підштовхне користувачів до позитивного фідбеку (коментарі, лайки, реакції, які тепер мають свою вагу і трохи більше впливають на Алгоритм).
- Публікуйте контент, який збільшує залучення і час, витрачений на його споживання, особливо варто приділити увагу відео-контенту.
- Публікуйте контент, який викликає емоції і бажання поділитися, клікнути на посилання, фотографію, відео і тощо.

Особливості Facebook групи

Facebook-групи можуть бути ефективним способом об'єднання людей навколо конкретної теми. Вони отримують більше залучення і ростуть швидше, ніж Facebook- сторінки. Але їх складніше використовувати як інструмент просування, вони вимагають більше модерації користувацького контенту.

Соціальна мережа Instagram та які можливості вона відкриває для громадського сектору

Instagram (укр. Інстаграм) — соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. До переваг мережі можна віднести - користувачі Instagram не шкодують лайків і коментарів; Instagram дозволяє швидко знайти потрібну аудиторію і завоювати її довіру.

Головне відповідати взаємністю; понад 60% користувачів заходять в мережу щодня; рівень взаємодії з брендами в Instagram в 10 разів вищий, ніж у Facebook. Але є й свої недоліки - необхідність виготовлення якісного візуалу; неклікабельні лінки, обмежена кількість знаків (до 2200) та хештегів (до 30).

Аби закріпитися в мережі варто дотримуватися загальних правил:

- створюйте оригінальний контент
- взаємодійте з іншими, якщо хочете, щоб інші взаємодіяли з вами
- реагуйте на кожен коментар та запитання
- пам'ятайте про мережеву етику та безпеку
- використовуйте інтерактивні посилання (на людину, сторінку)
- використовуйте хештеги

Особливості YouTube для громадського сектору

YouTube (укр. Ютюб; від англ. you «ти, ви» + tube «труба» = «телек» (жарг. «телевізор»)) - популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Є підрозділом компанії Google. Станом на серпень 2019 року YouTube є другим за відвідуваністю сайтом в Інтернеті.

Користувачі можуть додавати, продивлятися і коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став одним із найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів. Служба містить як професійні, так і аматорські відеозаписи, у тому числі відеоблоги.

Організації громадянського суспільства можуть зареєструвати безкоштовний обліковий запис і отримувати спеціальні функції (<https://socialimpact.youtube.com/>). Створення каналу на YouTube є одним із можливостей соціального впливу і популяризації власної діяльності.

Особливою перевагою каналу є доступ до безкоштовної фонотеки, аудіофайли якої ви можете додавати до ваших відео. YouTube дуже суворо ставиться до дотримання авторських прав, тому якщо у відео використана музика з порушенням авторських прав – вона видаляється. Декілька порушень можуть призвести до блокування всього каналу.

Саме соціальні мережі виступають тим містком, що дозволяє тримати контакт зі своєю аудиторією, завчасно інформувати та використовувати платформи як портфоліо громадської активності за відсутності сайту.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ З ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

Розділ III



БЕЗКОШТОВНІ ОНЛАЙН ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

Ми мислимо картинками і коли ми бачимо погано оформлене зображення, ще й, мабуть, не якісне, взяте з інтернету, на якому водяний знак... не професійно. Варто тримати своє «візуальне обличчя» и не цуратися створення власних зображень. Але постає питання – де їх можна створювати та редагувати? Перелік пропонованих інструментів допоможе у вирішенні даного питання. Сумніви, що у вас не вийде недоречні, оскільки пропоновані сервіси орієнтовані як на створення зображень власноруч, так і з допомогою безкоштовних шаблонів, які ви легко редагуєте.

Canva та Crello

Є дві чудові і безкоштовні онлайн платформи для роботи з візуалом – це графічні редактори Canva та Crello, що дозволяють легко створювати приголомшливі дизайни. Вони обидва вважаються найкращими рішеннями для тих, хто не має навичок графічного дизайну, але хоче створювати чудові дизайни. Насправді вони є найулюбленішим інструментом менеджерів соціальних медіа, блогерів та ютуберів для створення візуального контенту за лічені хвилини.

Кілька років тому у Canva не було жодного великого конкурента, але сьогодні серйозну конкуренцію складає редактор Crello, який, до речі, розроблений українськими програмістами та графічними дизайнерами.

Графічний редактор Canva найбільш відомий своєю простотою використання, і це завдяки зрозумілому користувацькому інтерфейсу, що дозволяє легко грати з різними функціоналами без труднощів. Не тільки це, але редагування перетягуванням робить його надзвичайно доступним навіть для початківців у проектуванні дизайну.

Ви можете легко перетягувати та редагувати формат зображення, шрифт, розмір, фонові ефекти, елементи, використовувати велику базу шаблонів різних форматів, створювати короткі анімовані відео тощо. Усі основні особливості Canva роблять онлайн-графічне проектування та обмін дуже простими. Ви можете завантажувати, ділитися та публікувати свої дизайни в Інтернеті безпосередньо електронною поштою, посиланням або інтеграцією в соціальні мережі.

3 особистих спостережень та практики – у Crello більш сучасні варіанти шаблонів для зображень та анімації, а в Canva набагато легше працювати.

Crello також є одним з найпростіших інструментів графічного проектування, і між ними немає великої різниці щодо простоти використання. Вони обидва мають зручний інтерфейс і виглядають схожими. Як і Canva, це також інструмент графічного проектування, який дозволяє легко перетягувати будь-який елемент.

Pixlr

Ми часто чуємо, що відредагувати зображення можна у Photoshop, але ліцензія на використання цієї програми доволі дорога, більшість представників громадського сектору не можуть собі цього дозволити. Що робити – використовувати безкоштовні аналоги.

Чудовим аналогом, який не потрібно інсталиувати на комп'ютер – є онлайн фоторедактор Pixlr. Це класичний, але передовий безкоштовний фоторедактор, який представлений у двох варіантах в залежності від функціоналу – Pixlr express та Pixlr editor. Обидва редактора відкривають практично будь-який формат зображення, наприклад PSD (Photoshop), PXD, Jpeg, PNG (прозорий), WebP, SVG і багато інших.

Обидва продукти також оснащені штучним інтелектом з автоматичним видаленням фону та іншими інструментами, які допоможуть вам створювати професійні фото. Ідеально підходить для швидкого редагування фотографій, потрібен один клік, щоб додати художні ефекти до фотографій. Також Pixlr інтегрується з Dropbox.

Figma

Якщо потрібно розробити графічний макет, – ми звертаємося до програми Corel. Але знову ж таки ліцензія програми дуже дорога, ще й плюс потрібно вчитися роботі з функціоналом. Тому, відносно недавно, всім на порятунок прийшов онлайн інструмент – векторний редактор Figma.

Першочергово Figma це крос-платформний онлайн-сервіс для дизайнерів і веб-розробників, але і новачку буде цікаво і легко попрацювати з ним. Розробка макетів відбувається в онлайн-додатку. У Figma дві ключові особливості: доступ до макету прямо з вікна браузера і можливість спільної роботи над документами. Всі файли зберігаються в хмарі Figma. Не треба згадувати, де лежать ваші макети, завантажувати і після того, як внесли зміни, дублювати їх назад. Зміни в Figma зберігаються автоматично.

Безкоштовний функціонал дуже широкий, але перед початком роботи на платформі радимо переглянути декілька відео як працювати з інструментом, надалі все буде зрозуміло.

Pinterest

Іноді бракує ідей для створення, наприклад, графічного макету для видання, проекту, заходу, розробки особистого стилю. Де шукати натхнення – наша порада в Pinterest. Це не редактор і не соціальна мережа, це платформа, що вміщує можливості для пошуку ідей, які надихають і спонукають до вироблення власного візуального бачення. У пошуку просто вводите цільовий запит, що наближений до того з чим вам потрібно працювати, переглядаєте варіанти, зберігаєте вподобані піни (закладки) у вашому обліковому записі піни на дошках (типу прикріплюєте зображення собі на дошку аби не забути).

Отже, варіантів роботи із зображеннями достатньо. Всі представлені інструменти апробовані нами, ми працюємо з ними вже багато років і радимо вам. Адже цікаво створювати власні дизайни безкоштовно та без порушення авторських прав.

СЕКРЕТИ СТВОРЕННЯ ЦІКАВОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Гарна презентація допомагає зрозуміти спікера, а погана лише викликає нудьгу. Відрізнити гарну презентацію дуже просто: вона допомагає утримати увагу слухачів. В поганий презентації все в купу: очі розбігаються по яскравим слайдам, мозок намагається обробити текст, а в цей час спікер щось бурмоче про своє.

Гарна презентація - це насамперед виразний виклад і хороша подача.

Щоб зробити хорошу презентацію, не потрібно вміти малювати, володіти фотошопом і витратити час на компонування слайдів.. З чого почати:

1. Сформулюйте тему

Важко слухати спікера, який перескакує з одного на інше, тому у презентації повинна бути тільки одна тема. Інакше вийде довга розповідь ні про що. Тема повинна бути досить вузькою, щоб в кінці запропонувати вирішення проблеми. Звужуйте тему до тих пір, поки презентацію можна буде викласти в десяти коротких пунктах.

2. Визначте мету

Гарна презентація змінює сформовану картину світу. Наприклад, люди починають дбайливіше ставитися до навколишнього середовища тощо. Мета не обов'язково повинна бути амбітною, головне - конкретно. Гарна мета презентації починається з питання: «Що я хочу змінити в поведінці слухачів?».

3. Продумайте сценарій

Мета презентації - це те, що ви хочете змінити в голові слухача, а сценарій - це те, як ви до цього прийдете до цих змін. Уявіть, що ви складаєте історію.

Слухача треба заінтригувати, придумати цікавого героя, провести його через труднощі до успішного фіналу.

Це і є базова структура будь-якого тексту і презентації:

- **Ввести в курс справи.** З першого слайда слухач повинен розуміти, що саме зараз він отримає або дізнається. Краще обійтися без креативу, і на обкладинці або першому слайді прямо вказати, що буде далі.
- **Заінтригувати.** Створіть мотивацію, щоб людина не пішла з другого слайда. Поясніть користь від презентації або створіть напругу.
- **Теза.** Це основний мотив презентації, те, чому ви хочете навчити людей.
- **Антитезис.** Показуйте зворотну сторону медалі. Це викликає довіру і застерігає від проблем, з якими людина може зіткнутися на практиці.
- **Висновок.** Погана презентація закінчується словами «це все». На завершення дайте коротке резюме або висновок. Після вашого виступу людина повинна розуміти, що вона може зробити прямо зараз.

Щоб підготувати сценарій, можна використовувати ментальні карти. Для їх створення існує безліч сервісів, наприклад, MindMeister і Xmind. Ментальні карти допоможуть візуалізувати всі ваші ідеї і створити зв'язок між ними. Так ви побачите презентацію у цілому, зрозумієте, де не вистачає аргументів, а де історія пішла не в ту сторону. Після цього робити окремі слайди буде простіше.

4. Покажіть приклади

Менше теорії - більше життя. Показуйте, як працює ваш метод і як його використовують люди. Реальні історії людей, скріншоти програм і живі фотографії виглядають переконливіше, ніж сухий текст і фотографії з фотостоків.

5. Чергуйте слайди

Презентація - як текст. Якщо текст складається з речень однакової довжини і одного виду, читати буде нудно. Немає ритму. Тому чергуйте текстові слайди і слайди з зображеннями, додавайте графіки. Іноді можна і пожартувати.

6. Скажіть, що робити далі

Поганий виступ закінчується так: «Це все, тепер питання...». Так ви залишаєте слухача наодинці з його думками. Гарна презентація дає чітку інструкцію, що робити далі. Це не обов'язково заклик до дії. В кінці можна ще раз пройтися по висновкам, підкреслити основну тезу або сказати, де взяти додаткову інформацію. Тобто, закінчіть інструкцією або висновком.

7. Менше кольорів і більше контрасту

У презентації повинно бути 1-2 основні кольори. Наприклад, для фону, тексту та іконок. Дотримуйтеся обраної послідовності і не змінюйте кольору без необхідності. Білий на блакитному може приємно виглядати на екрані вашого комп'ютера.

Але якщо доведеться показувати презентацію через проектор, текст буде читатися погано. Тому використовуйте контрастні кольори. Найбільший контраст: чорний і білий. Решта можна перевірити за допомогою сервісу перевірки контрастності.

8. Менше шрифтів

Для створення презентації цілком достатньо одного шрифту. Візьміть сучасний шрифт без зарубок: Open Sans, Roboto, PT Sans (шрифти безкоштовні для використання). Це прості шрифти, які легко читати. Перевірити це просто: відійдіть від екрану і спробуйте прочитати заголовок. Якщо читати легко - ви вгадали. Акценти можна робити, змінюючи насиченість шрифту.

9. Правило третин та короткий виклад тексту

Це правило створення презентацій допомагає розташувати об'єкти на слайді так, щоб наочно можна було відразу виділяв найважливіше. Розділіть слайд на третини вздовж і поперек. Значимі об'єкти (заголовки та ілюстрації) розміщуйте на перетинах.

Один слайд - одна думка. Такий слайд легко прочитати і запам'ятати.

10. Розрахуйте скільки слайдів має бути в презентації

Просте правило, яке можна взяти за основу при створенні презентацій - один слайд в хвилину. Якщо ваш виступ розрахований на 30 хвилин, то оптимальна кількість слайдів теж 30 або менше в половину, якщо передбачене роз'яснення матеріалу відповідно слайду.

11. Додайте зображення

Фотографії та іконки допомагають розкрити зміст, але не повинні його затьмарювати. Якщо ви знайшли гарну фотографію «в тему», яка не допомагає розкрити думку, краще не використовуйте її.

12. Слайди мають взаємодоповнювати один одного

У презентації всі елементи повинні мати спільну ідеологію, тобто бути взаємодоповнюючими. Тоді вона сприймається легко, оскільки виправдовує очікування. Зробіть кілька шаблонів для кожного типу слайдів: слайд з текстом, із зображенням, графіком. Далі просто дублюйте слайди і змінюйте тільки текст і зображення. Презентація, де однотипні елементи займають одне і те ж місце на кожному слайді, виглядає охайно і виразно.

Інструменти для створення ефективної презентації

Інструментів для створення презентацій багато. Ідеального серед них немає, користуйтеся тим, що більше подобається. Кожен справляється зі своїм завданням в певній ситуації. Тож розглянемо на прикладі декількох інструментів їх переваги і недоліки, аби обрати для себе найзручніший:

PowerPoint

Класичний редактор для створення презентацій.

Зручно: знайомий інтерфейс редагування. Якщо вмієте поводитися з Word, то впораєтеся і з PowerPoint. Презентацію в PowerPoint можна відкрити за допомогою Google диску. Програма дозволяє автоматизувати більшість дій, потрібно лише налаштувати 2-3 шаблони, а далі просто скопіювати стилі і слайди.

Незручно: занадто багато інструментів всередині, якими практично ніхто не користується, потрібну функцію буває складно знайти. Щоб зробити акуратний слайд, доведеться звикнути і попрацювати.

Google Slides

Хмарна альтернатива PowerPoint Microsoft Office включає в себе ряд програм, серед яких і сервіс для створення презентацій Google Slides. Головна особливість Google Slides в тому, що презентації доступні всюди: зі смартфона, планшета або ноутбука. Щоб надати спільний доступ для перегляду або редагування, достатньо відправити посилання на презентацію.

Зручно: тісно інтегрований з іншими додатками Google, включаючи YouTube, працює оффлайн.

Незручно: мінімум оформлювальних елементів і готових шаблонів, без наявності облікового запису в Gmail / Google працювати не вийде.

Photoshop, InDesign

Зручно: безмежні можливості в дизайні.

Незручно: вимагають вивчення роботи в програмах. На відміну від PowerPoint і Keynote, Photoshop одразу зробити щось гарне не вийде. Якщо не вмієте самі, буде потрібно звернутися за допомогою до дизайнера.

Prezi

Програму називають платформою для нестандартного мислення через відмінності від традиційного формату: робота проходить не з окремими слайдами, а з усією робочою зоною, на якій можна як завгодно розставляти контент. Потрібні блоки на сторінці наближаються зумом. Програма пропонує пакет базовий, індивідуальний, плюс і бізнес, для кожного з яких є відповідна за ціною версія.

Зручно: можливий нелінійний перехід між блоками інформації, красива анімація переходів все ще здатна здивувати недосвідчених глядачів, але вже менше, ніж колись.

Незручно: англомовний інтерфейс, залежність від інтернету, в безкоштовній версії відсутній режим конфіденційності, а значить всі створені презентації знаходяться у відкритому доступі.

Canva

Не просто онлайн-платформа для створення різних графічних творів (плакатів, презентацій, листівок тощо), але і приклад успішного стартапу.

Зручно: на відміну від багатьох інших сервісів, безкоштовна версія Canva містить дійсно багато функцій, достатніх для повноцінної роботи над презентацією та іншими графічними файлами. Є можливість редагувати файли разом з колегами, при цьому, працюючи спільно, можна об'єднати користувачів в команду. Canva прив'язана не до конкретного пристрою, а до облікового запису, тому можна сміливо починати роботу за комп'ютером і завершувати її в смартфоні.

Незручно: у безкоштовній версії не можна змінювати розмір зображення, тільки в преміум-акаунті.

Crello

Відносно новий український онлайн-графічний редактор, за своїм функціоналом нагадує Canva. Як відповідь на запит користувачів, яким важливо не тільки знайти підходящу ілюстрацію, але і зрозуміти, що з нею робити далі.

Зручно: великий вибір яскравих шаблонів, зручний пакет інструментів для редагування, є можливість додавати анімацію до різних об'єктів.

Незручно: без інтернету відредагувати в Crello вийде тільки текст презентації, немає можливості відредагувати макет в мобільній версії програми і навпаки. Лімітована кількість завантажень макетів.

Навіщо робити презентації

Це корисна навичка, яка допомагає переконати і навчити. Красива презентація - це сильний інструмент з довгостроковим ефектом.

Хорошу промову пам'ятають, а хорошу презентацію зберігають на комп'ютері.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОНЛАЙН ВЗАЄМОДІЇ

Розділ IV



ПОКРОКОВИЙ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЕБІНАРУ

Ефективність вебінарів залежить від того, наскільки добре Ви їх плануєте і організовуєте. Для будь-якого вебінару, особливо першого, потрібна серйозна підготовка. Ця стаття присвячена тому, як правильно поетапно організувати свій час у підготовці до вебінару, щоб він був успішним.

У які дні краще проводити вебінар?

Згідно з дослідженням, проведеним компанією ON24, середа і четвер є оптимальними днями для проведення вебінарів, з точки зору кількості учасників. Якщо Ви проведете вебінар у ці дні, він, швидше за все, буде більш успішним.

О котрій годині краще проводити вебінар?

Починати вебінар рекомендується не раніше 10.00 ранку і не пізніше 18.00. Результати дослідження також показують, що 11 ранку - це оптимальний час для проведення вебінару. Запрошення учасників до участі у вебінарі.

Про вебінар необхідно інформувати його учасників принаймні за 1-2 тижні до дати його проведення. Знову ж таки, згідно з результатами дослідження - 25% користувачів реєструються в день вебінару. Однак ще 23% реєструються за 2 тижні до початку вебінару. Тому, якщо почати заздалегідь, Ваші шанси зареєструвати більшу кількість людей зростають. Дані дослідження також свідчать про те, що вівторок, середа та четвер - це найкращі дні для відправки листів з нагадуванням про вебінар.

Наскільки тривалим повинен бути вебінар?

Згідно з результатами дослідження (ON24) аудиторії подобаються більш тривалі вебінари. Учасникам здається, що вони отримують більш цінну інформацію, а тема достатньо викладена. Але вебінар може тривати стільки, скільки вимагають його зміст, особливості аудиторії, конкретні завдання заходу. Оптимальний час - від 45 хвилин (освітній вебінар або практичний тренінг) до 3 годин (наукова онлайн-конференція або круглий стіл, що не припускають активної участі слухачів).

Користувачі слухають вебінар в середньому протягом 55 хвилин. Таким чином, для досягнення оптимальних результатів краще планувати вебінар тривалістю від 45 до 60 хвилин.

Інформування учасників про початок вебінару

За годину та за 10 хвилин (повторно) до початку вебінару необхідно розіслати учасникам нагадування з активним посиланням на доступ до вебінару. Нагадування можна відправити через розсилку в соцмережах або месенджерах (якщо у вас є номери телефонів учасників). Відсоток відкриття електронних листів на пошті, як правило, нижче, ніж у повідомлень в соцмережах/месенджерах. До того ж електронні листи іноді потрапляють в спам. Може бути, що той, хто записався на вебінар, взагалі не отримає ваше повідомлення.

Дії перед початком вебінару

За 30 хвилин до вебінару необхідно:

- Перезавантажити комп'ютер, перевірити інтернет зв'язок.
Мінімальна швидкість інтернету для проведення вебінару з одним ведучим - 1,5 Мбіт/сек. Якщо ви хочете підключити більше спікерів і використовувати демонстрацію екрану у високій якості - швидкість повинна бути не менше 5 Мбіт/сек. Ще один момент - продумайте, що ви будете робити, якщо інтернет раптом відключиться. Простий вихід - мати поруч телефон з режимом модема.
- Відключити паралельні процеси, програми, перевірка роботи платформи для вебінару.
Перед початком вебінару обов'язково зробіть тест. Навіть якщо платформа вже знайома - тест все одно потрібен. Спробуйте переключити презентацію, написати в чаті, перевірте функцію підкріплення додаткових матеріалів.
- Провести тестування звуку, картинки.
Підключіть навушники і мікрофон, буває так, що бездротові навушники розряджаються або від'єднуються у невідповідний момент. На цей випадок тримайте поруч провідні - вони надійніші. Не використовуйте вбудований в ноутбук мікрофон, тільки зовнішній. Підійде будь-який мікрофон в навушниках, або гарнітура від смартфона. Важливий момент: перевірте, що провідний мікрофон не стукає про намисто або не доторкається до светру чи піджаку. Якщо ви часто проводите вебінари, можна купити петличку.
- Якщо ви знімаєте не в професійній студії, перевірте якість зображення.
У більшості ноутбуків вбудована веб-камера знімає розмито або піксельно. Запишіть відео або зробіть фото на камеру комп'ютера, щоб перевірити якість зйомки. Якщо зображення не влаштовує, завчасно придбайте недорогу зовнішню веб-камеру.
- Вимкнути оповіщення, відключити звук на мобільному.
Переконайтеся, що на час вебінару вас ніщо не буде відволікати. Вимкніть вібрацію на телефоні і розумних годинниках. Вимкніть повідомлення на ноутбуці.
- Підготувати (за необхідності) додаткове освітлення.
Виберіть фон і сядьте перед джерелом світла. Фон для вебінару повинен бути нейтральним - підійде світла стіна позаду. Удома можна використовувати природне світло. Якщо вікна поруч немає, намагайтеся зробити картинку більш світлішою. Використовуйте кілька джерел світла (настільна лампа, кільцева лампа) і стежте за тим, як тіні падають на обличчя.
- Попередьте колег, сусідів, рідних.
Попередьте тих, хто з вами в квартирі, що ви зайняті і до вас не можна заходити.

За 10 хвилин

Тим, хто часто веде вебінари, потрібно працювати над голосом системно. Якщо ви робите це час від часу, приділіть 10-15 хвилин розминці. Інакше голос буде звучати високо або неприродно.

А ще - зв'язки швидко втомляються і почнуть сидати. Тому необхідно:

- Прийти у стан спокою (чай, дихання, гімнастика та інші техніки)
- Зробити вправи для голосу та артикуляції (скоромовки, мімічні вправи)
- Підготувати собі склянку води (без газу, кімнатної температури).

За 1-5 хвилин

Увімкніть запис, покладіть поряд сценарій та всі необхідні роздаткові матеріали.

Все, тепер ви готові до вебінару. Така ретельна підготовка допоможе вам провести захід більш спокійно, впевнено і продуктивно. Вебінар вимагає чіткої організації, тому потрібно виділити час і старанно крок за кроком підготуватися. Вдалих вебінарів!

DIGITAL ЕТИКЕТ: ПРАВИЛА ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВІДЕОКОНФЕРЕНЦІЇ

На фоні онлайн комунікації постає важлива складова взаємодії як digital етикет або цифровий етикет, що передбачає правила спілкування в цифровому просторі, спілкування без шкоди для себе і оточуючих. Дотримання правил цифрового етикету є не менш важливим, ніж дотримання норм класичного етикету. Однак складність полягає у відсутності кодифікації сучасних норм. Вони залежать від думки більшості і стають колективно-збиральними правилами про те, «як треба».

Відеоконференції у 2020 році фактично повністю замінили живі зустрічі, однак і цей формат має свої негласні правила.

Насправді чарівного алгоритму, яка відразу зробить спілкування в мережі правильним, не існує. Прийоми спростять розуміння, але тільки прийняття людей з різною картиною світу зробить вашу роботу комфортною. Рекомендується завжди позначати, які способи спілкування найбільш зручні, пропонувати різні варіанти і вибирати альтернативні, щоб врахувати інтереси всіх сторін.

Коли ми збираємося щось сказати співрозмовнику - незалежно від того, пишемо або говоримо, - потрібно задати собі питання «навіщо?».

Існує класична структура комунікації:

- Мета - навіщо ми доносимо цю інформацію до співрозмовника і що це дає обом сторонам розмови
- Ціль - задум, в чому суть вашого повідомлення
- Вибір форми - як ви збираєтеся донести свою думку до співрозмовника
- Реакція - як може відреагувати людина

Відповідь людини передбачити складно, однак потрібно заздалегідь обмірковувати, які вирази можуть бути сприйняті неоднозначно, і вирішити, як знизити ризик непорозуміння. До переговорів з допомогою відеозв'язку, як і до звичайних зустрічей, потрібно підготуватися.

Щоб ваш день не перетворився на суцільний зум-колл, заздалегідь позначте час, коли ви можете говорити, і визначте, як довго буде тривати конференція. Це дозволить вам побудувати конструктивну розмову і не витратити свій і чужий час даремно.

Ключові технічні та організаційні етапи підготовки до розмови через відеозв'язок

1. Перевірити технічні налаштування і протестувати зв'язок

Це дозволить вам уникнути збоїв і зривів розмови, яку згодом доведеться перенести через проблеми зі зв'язком. Переконайтеся, що мікрофон і камера справно працюють, для цього можна зробити тестовий дзвінок з одним із колег.

2. Зарядити ноутбук і телефон

Подбайте про зарядку заздалегідь, щоб ваша розмова раптово не перервалася.

3. Попередити про час

Поважаючи чужий час, ми бережемо свій. Повідомте всім учасникам, скільки триватиме зустріч.

4. Попередити про записи дзвінка на відео або на диктофон

Співрозмовника потрібно попередити про записи розмови і відразу пояснити, з якою метою ви плануєте використовувати запис. Якщо хтось проти, варто узгодити з ним інший варіант комунікації.

5. Не спізнюватися або попереджати заздалегідь

Пунктуальність ніхто не відміняв. Як і раніше потрібно шанобливо ставитися до свого і чужого часу і не змушувати співрозмовників чекати вас.

6. Вибрати модератора зустрічі

Повинен бути один ведучий, який пояснює всім мету зустрічі, представляє учасників і завдання кожного, стежить за часом і темою дискусії.

7. Організувати простір

У вашому «домашньому офісі» виберіть тихе місце, бажано з нейтральним фоном, щоб ніщо не відволікало від розмови.

Перейшовши вже безпосередньо до розмови, варто:

1. Ставити запитання і чути відповіді

Правильно поставлені запитання допоможуть структурувати розмову, а вміння чути дозволяє вловлювати суть.

2. Передавати спочатку суть, потім деталі

На початку заявіть про головне, а потім переходите до подробиць, щоб не плутати співрозмовника і відразу зазначте тему розмови.

3. Зберігати спокій

Якщо під час розмови градус підвищується, а люди намагаються переконати один одного у власній точці зору, перемикайте фокус. Зберігайте нейтралітет як модератор і запропонуйте повернутися до цієї теми пізніше або вирішити питання в іншому форматі.

4. Підвести підсумки

Підведіть підсумки, позначте терміни і порядок подальших дій.

5. Зателефонувати повторно

Якщо з якихось причин ви вимушені були перервати розмову і пообіцяли передзвонити - виконайте обіцянку!

Під час відеоконференції дотримуватися такого алгоритму дій:

1. Представити один одному учасників, озвучити їх ролі, окреслити рамки

Якщо в групі з'являються нові люди, їх потрібно представити і обов'язково позначити ролі. Поясніть, хто і про що буде говорити. Іноді людину запрошують на відеоконференцію, де вона нічого не говорить, їй ніяково вийти, а запитати, навіщо її запросили - соромиться. Тому заздалегідь обміркуйте доцільність присутності кожного учасника.

2. Не користуйтесь мікрофон, якщо не збираєтеся говорити

Включайте мікрофон, тільки коли говорите, в інших випадках зовнішні звуки можуть перешкодити тому, хто говорить. Особливо, якщо паралельно ви розмовляєте з іншою людиною і це чують учасники.

3. Дивіться в камеру, а не на колегу

За звичкою ми часто дивимося на своє зображення, проте з боку здається, що погляд спрямований в бік і учасник відвернений. Щоб встановити контакт із співрозмовником, краще дивитися в камеру: так буде ясніше, що ви не відволікаєтеся і звертаєтеся саме до нього.

4. Вчасно вступати в розмову і закінчувати її

Дотримуйтесь регламенту і намагайтеся не затримувати інших. Якщо розумієте, що вам потрібно трохи більше відведеного часу, вибачтеся і попередьте про це або ж запропонуйте альтернативний варіант - наприклад, надіслати частину матеріалів поштою.

5. Дотримуватися відведеного часу

Намагайтеся завжди рухатися за заздалегідь узгодженим розкладом, щоб не затягувати розмову і дати можливість іншим висловити свою думку.

6. Вгамувати хвилювання

Перебороти хвилювання під час розмов вкрай складно; якщо ви розумієте, що не справляєтеся зі своїми емоціями, не бійтеся сказати про це.

Додаткові поради для комфортного спілкування під час відеозв'язку

1. Пишіть докладну інструкцію і відправляйте її до зустрічі

Надішліть всім учасникам розмови докладну інструкцію з регламентом, позначте, які теми будуть порушуватися, хто і коли буде відповідати, в якій частині розмови можна буде ставити питання. Це дозволить заощадити час на початку зустрічі.

2. Заздалегідь перевіряйте за допомогою тесту, чи все працює

Якщо у вас якісь несправні проблеми зі звуком або зі зв'язком, потрібно заздалегідь про це попередити, щоб ваше раптове зникнення не викликало непорозуміння.

3. Не бійтеся відмовитися від відео

Не варто соромитися невідповідного фону або свого зовнішнього вигляду: важливіше ваша конструктивна участь у зустрічі. Якщо ж відчуваєте, що без відео вам комфортніше, не бійтеся відмовитися від нього і запитайте інших: «Ви не проти, якщо я приєднаюся без відео? Зараз мені так буде зручніше». Цифровий етикет стосується і питань комфорту також.

Отже, щоб налаштуватися на роботу і не відволікатися на сторонні речі під час розмови, потрібно правильно організувати простір. Причому зробити це можна за один день!

Цифровий етикет - це не перелік правил про те, як можна і не можна, а загальноприйняті норми, які дозволять вам зробити спілкування через відеозв'язок максимально зручним і комфортним.

ОРГАНІЗАЦІЯ БЕЗПЕЧНОЇ ОНЛАЙН-РОБОТИ

Розділ V



ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ ОНЛАЙН-РОБОТИ

Специфіка діяльності громадських активістів відрізняється від звичайної трудової, адже на першому місці – комунікація. Існує величезна кількість можливостей для віддаленої роботи.

Онлайн комунікація

Обмін файлами, важливі повідомлення, інформування краще здійснювати через електронну пошту. Найкраще користуватися Gmail - можливість того, що хто-небудь сторонній отримає доступ до ваших даних, досить низька. Обліковий запис Google автоматично захищає вашу особисту інформацію та забезпечує конфіденційність даних. У ньому доступні потужні функції безпеки, зокрема фільтри спаму, які блокують 99,9% небезпечних електронних листів ще до того, як ви отримуєте їх, а також персоналізовані сповіщення системи безпеки, які попереджають про підозрілі дії та веб-сайти зі шкідливим контентом.

На Gmail можна створити загальний ящик організації. Сервіс дозволяє делегувати доступ до аккаунту, а значить, перевіряти листи і відповідати на них зможуть кілька співробітників. Як налаштувати делегований доступ, дивіться в інструкції від Google. Не забудьте також встановити додаток Gmail на свій телефон, щоб оперативно отримувати листи і відповідати на них.

Обмін і редагування даних

Google Диск

Складно уявити віддалену роботу в команді без хмари для зберігання спільних даних. Знову ж таки, одним з кращих можна сміливо назвати «Google Диск».

Це хмарне сховище інформації, з якого можна зробити повноцінне віддалене робоче місце. Переглядати і редагувати файли можуть одночасно кілька осіб. Відкрити спільний доступ можна і до окремих Google документів. Використовувати можна як завгодно: редагувати і погоджувати тексти, вести замітки з онлайн-зустрічей, спільно складати плани заходів та контент-плани. Він пропонує щедрий запас безкоштовного простору - 15 ГБ, інтегрований з іншими продуктами Google і доступний в зручному інтерфейсі.

Zoom

Трапляються випадки, коли вам необхідно разом наочно розглянути той чи інший документ. У цьому випадку можна скористатися додатком Zoom, у якому є функція демонстрації екрану. Так ви точно зрозумієте один одного й узгодите важливі моменти.

TeamViewer

Ще один варіант скористатися додатком TeamViewer - рішення для безпечного робочого місця з можливістю мережевого управління. Завдяки службі віддаленого доступу і підтримки TeamViewer учасники робочої групи можуть ефективно працювати в команді, перебуваючи на відстані один від одного. Ви можете надати вашим колегам можливість взаємодіяти в будь-який час, за допомогою будь-яких пристроїв і на великій відстані. Але з додатком варто працювати обережно – надавайте доступи до вашого комп'ютера в особистій переписці з колегами, компетентність яких у вас не викликає сумнівів.

Контроль роботи над проектом

Канбан (розробка) - це популярна методологія ведення проєктів, особливо в форматі віддаленої взаємодії. Кожне завдання в ній проходить певні етапи: наприклад, «В планах», «Виконується» і «Завершено». Зазвичай їх зображують у вигляді дощечок, між якими переміщують картки завдань. Виходить наочне відображення робочого процесу, тому багато сервісів для управління проєктами в тій чи іншій мірі використовують елементи канбан.

Мабуть, найкраще цю методологію реалізували в **Trello** - це інструмент, який відображає ваші проєкти і завдання на спеціальних дошках. Це дозволяє завжди бути в курсі того, хто і над чим працює, який поточний статус виконання завдань тощо. Trello допоможе оптимізувати роботу як з лінійними списками завдань, так і з великими проєктами і великими командами.

Отже, мережа інтернет сповнена різними програмами, додатками, які можна використовувати для віддаленої роботи. Але більшість з них не дуже підходить для громадських активістів, оскільки вони можуть бути платні, незрозумілі, небезпечні. Тому не забувайте про цифрову безпеку. При виборі сервісів звертайте увагу на юрисдикцію, тобто в якій країні розроблений продукт. А також на відсутність прив'язки до телефонним номером і підтримку шифрування.

Онлайн-інструменти такі, як месенджери, календарі, хмарні сховища - відповідають всім основним завданням для організації продуктивної віддаленої роботи.

АКТУАЛЬНА КІБЕРБЕЗПЕКА: ЯК ЗАХИСТИТИ СВОЇ ПЕРСОНАЛЬНІ ДАНІ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Світ являє собою єдиний інформаційний простір, але з нескінченними загрозами, що наявні в Інтернеті. В середньому сучасна людина має реєстрацію на 26 сайтах і рідко має більше п'яти різних паролів на всі випадки життя. У разі злому одного з акаунтів з великою ймовірністю шахраям відкриється доступ й до іншої важливої особистісної інформації.

Аби захистити себе та своїх близьких у безмежній мережі Інтернет, **варто дотримуватися наступних кроків кібербезпеки:**

По-перше, створіть надійний пароль

Найнадійніший спосіб - створити окремі унікальні паролі для кожного використовуваного вами ресурсу і нікому їх не говорити. У випадку використання одного і того ж паролю на декількох сайтах – його варто змінити, і в подальшому для кожного сайту створювати окремий пароль. В цьому на допомогу приходять сервіси, такі як «1Password», що генерують надійні паролі для різних сайтів та акаунтів.

Якщо хочете створити самостійно надійний пароль – тоді візьміть до уваги:

- Хороший пароль - легко запам'ятовуваний і складний для розшифровки шахраями;
- Рідковживані слова - чудова ідея, але їх повинно бути декілька;
- Незвичайні варіанти великих і малих літер, типу «Пароль / пароль / парОль»;
- Нетиповий варіант написання також підходить - «пппарольь»;
- Незвичайні персональні вислови, що знайомі тільки вам;
- Незвичайні цифри, дати, символи, але не варто використовувати символ «\$» замість букви «s» чи цифру «0» замість букви «o» - це звичайна практика, яка шахраям відома і часто вживана у підборі паролів).

Час від часу необхідно змінювати паролі на різних сайтах та акаунтах соціальних мереж. Робіть це регулярно або всякий раз, коли вам здається, що існує ризик небезпеки для вашого облікового запису. І ніколи не використовуйте один і той же пароль двічі.

В громадських місцях не підключайтеся до місцевого WiFi, але якщо дуже потрібен інтернет – використовуйте VPN

Коли ви підключаєтеся до Wi-Fi в громадському місці, наприклад, у кафе, то ділите мережу з незнайомими людьми. І якщо у цій мережі перебувають шахраї, вони можуть перехопити ваші дані. Хоча зараз підключення стало безпечніше завдяки поширенню протоколу HTTPS, VPN-сервіс все-таки не завадить.

З допомогою VPN йде підключення до віртуальної приватної мережі, а тільки потім до інтернету в цілому - це дає додатковий рівень захисту. Але слід пам'ятати, що VPN приховує вашу IP-адресу, але не захистить від завантаження шкідливого файлу або переходу на фішингові сайти.

Налаштуйте двоетапну аутентифікацію

Двоетапна аутентифікація особливо важлива для електронної пошти (Google, iCloud), сторінок інтернет-банкінгу і соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram). Зробіть її для всіх сервісів, де вона доступна. Для входу в обліковий запис потрібно буде ввести не тільки пароль, але й код, що надійде вам на телефон чи електронну пошту. Варто взяти до уваги, що найпоширеніший метод «надіслати код по СМС повідомлення» більше не вважається безпечним. Зафіксовані випадки, коли шахраї підміняли номер доставки повідомлення. Тому краще застосовувати мобільний додаток-аутентифікатор на своєму смартфоні, який буде створювати коди. Найпопулярніші варіанти - Google Authenticator, Microsoft Authenticator і Authy.

Встановіть антивірус на свій ноутбук чи ПК

В операційній системі Windows 10 є вбудований антивірус - «Захисник Windows», функціоналу якого достатньо для звичного використання мережі Інтернет через, але варто оминати сумнівні сайти. Не забудьте і про мобільні пристрої. Якщо ви власник iPhone, ви добре захищені. Якщо ж смартфон на базі Android, встановіть програму-антивірус.

Встановлюйте розширення для браузерів, що блокують рекламу

Іноді шахраям достатньо привести користувача на потрібний їм сайт задля збору його персональних даних. Тому необхідно встановити у браузер розширення, що блокують рекламу, яке захистить вас вірусних програм, вбудованих в посилання. Але варто бути обачним, оскільки, в залежності від своїх функцій розширення можуть дати доступ до величезної кількості ваших даних, зокрема, до історії відвідувань. Тому завантажуйте розширення з офіційного магазину браузера, звертайте увагу на рейтинг розширення, кількість завантажень та відгуки.

Робіть резервні копії важливих файлів

Якщо ви хвилюєтеся, що шахраї можуть проникнути у ваш комп'ютер і викрасти або знищити важливі документи, - робіть резервне копіювання на інші накопичувальні пристрої з надійним захистом (пароль).

З обережністю відкривайте прикріплені файли

Антивіруси не завжди помічають наявність вірусів у файлах, тому з обережністю відкривайте подібні файли, або ж взагалі видаляйте їх негайно, не відкриваючи, якщо лист прийшов від сумнівних сервісу чи особи. Якщо ж все ж таки вам необхідно відкрити файл, збережіть та відкрийте його краще через «Google Диск».

Тримайте пристрої з мікрофоном подалі

Ваш смартфон – ваш персональний шпигун. Програми, які на нього встановлені можуть здійснювати аудіозапис ваших розмов по ключовим словам, з метою показу релевантної для вас реклами у стрічці новин. Так чи інакше не має ніяких гарантій, що цими записами не скористаються шахраї. Тому, якщо вам варто обговорити важливе питання – віднесіть свій гаджет до іншої кімнати.

Слідкуйте за веб-камерою

За вами можуть слідкувати та підслуховувати через веб-камеру. Тому обов'язково звертайте на неї час від часу увагу чи не світиться її індикатор. У налаштуваннях комп'ютера вимкніть до неї доступ зі сторони інших програм, надавайте його лише перевіреним програмам.

Обдумані кроки в електронній пошті

Намагайтеся не розкривати важливу інформацію в адресі своєї електронної пошти, уникайте ситуацій, де легко ідентифікувати особу - Дмитро Карпенко народився в 1990 році і має адресу електронної пошти dimakarpenkogo@mail.com. Не відправляйте важливу інформацію і документи електронною поштою, якщо ви можете уникнути цього. Але якщо все ж довелося надіслати, - після цього видаліть лист з важливими документами зі свого облікового запису (в папках відправленої пошти, вихідної пошти, хмарному сховище тощо).

В соціальних мережах

Соціальні мережі часто є небезпечним способом представити себе в Інтернеті. Швидко переглянувши сторінку, можна дізнатися всіляку особисту інформацію, від вашого місця розташування і віку до вашої роботи, робочого часу і навіть періодів, коли ви перебуваєте у відпустці, що може залишити вас беззахисним перед шахраєм. Переконайтеся, що ви знайомі з усіма параметрами конфіденційності даних свого облікового запису і застосували їх в дію. Для свого захисту публікуйте фото не під час відпустки, а коли вже повернулися з неї. Обов'язково переконайтеся, що в ваших селфі і фотографіях немає конфіденційної інформації.

В інтернет-магазинах

Кожен з нас має свій улюблений інтернет-магазин, ми часто робимо онлайн-замовлення і для полегшення цього процесу ми зберігаємо у пам'яті браузера дані для входу в особистий кабінет магазину, здійснюємо оплату онлайн, вказуємо адресу доставки тощо. Всі ці дані підпадають під ризик викриття шахраями. Тому не дозволяйте браузеру запам'ятовувати подібні дані.

Отже, наші персональні дані у зоні ризику, тому ми як ніколи повинні бути уважними і обережними в мережі Інтернет.

Кібербезпека від глобального розгляду трансформувалася в особистісний аспект, ми є в Інтернет просторі, навіть, якщо ми цього не хочемо.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов Л.К., Кваша О.Ю., Луц В.І., Шевченко А.В. Розвиток громадських ініціатив в епоху діджиталізації. Програма тренінгу. – за заг. ред. Абрамова Л.К. – Кропивницький: Інститут соціокультурного менеджменту (ISCM), 2020. – 74 с.
2. Сайт Інститут соціокультурного менеджменту. Digital етикет: правила поведінки під час відео конференції. URL: <https://iscm.org.ua/uk/2020/12/25/tsyfrovuj-etyket-pravya-povedinky-pid-chas-videokonferentsiyi/>
3. Сайт Інститут соціокультурного менеджменту. Безкоштовні онлайн інструменти для створення візуального контенту. URL: <https://iscm.org.ua/uk/2021/01/18/bezkoshtovni-onlajn-instrumenty-dlya-stvorenniya-vizualnogo-kontentu/>
4. Сайт Інститут соціокультурного менеджменту. Як розвинути цифрове мислення від питання «Чому?» на «Як?». URL: <https://iscm.org.ua/uk/2021/01/11/yak-rozvyuty-tsifrove-myslennya-vid-pytannya-chomu-na-yak/>
5. Сайт Інститут соціокультурного менеджменту. 10 діджитал-стратегій в допомогу громадським активістам. URL: <https://iscm.org.ua/uk/2021/01/21/10-didzhytal-strategij-v-dopomogu-gromadskym-aktyvistam/>
6. Сайт Інститут соціокультурного менеджменту. Організація ефективної та безпечної онлайн-роботи. URL: <https://iscm.org.ua/uk/2021/01/25/organizatsiya-efektyvnoyi-ta-bezpechnoyi-onlajn-roboty/>
7. Сайт Інститут соціокультурного менеджменту. Формуємо цифрову компетентність – це легко? URL: <https://iscm.org.ua/uk/2021/01/26/formuyemo-tsifrovu-kompetentnist-tse-legko/>
8. Сайт Інститут соціокультурного менеджменту. Покроковий тайм-менеджмент організації вебінару. URL: <https://iscm.org.ua/uk/2021/01/29/pokrokovyj-tajm-menedzhment-organizatsiyi-vebinaru/>
9. Сайт Інститут соціокультурного менеджменту. Соціальні мережі у діяльності громадських активістів. URL: <https://iscm.org.ua/uk/2021/02/15/sotsialni-merezhi-u-diyalnosti-gromadskiyh-aktyvistiv/>
10. Сайт Інститут соціокультурного менеджменту. Актуальна кібербезпека: як захистити свої персональні дані у мережі Інтернет. URL: <https://iscm.org.ua/uk/2021/02/13/aktualna-kiberbezpeka-yak-zahystyty-svoyi-personalni-dani-u-merezhi-internet/>
11. Сайт Інститут соціокультурного менеджменту. «Вау-презентація» або секрети цікавої презентації. URL: <https://iscm.org.ua/uk/2021/02/09/vau-prezentatsiya-abo-sekrety-tsikavoyi-prezentatsiyi/>
12. Сайт Сделано.медиа. Как создать презентацию в Canva. URL: https://sdelano.media/presentation_canva/
13. Сайт iSpring. 45 идей как оформить презентацию, чтобы зрители сказали «Вау!». URL: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/kak-oformit-prezentaciyu>
14. Сайт TexTerra. Как сделать классную презентацию, если вы не дизайнер. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-klassnuyu-prezentatsiyu-esli-vy-ne-dizayner.html>

15. Сайт Tilda Education. Инструкция для недизайнеров: как правильно создать презентацию. URL: <https://tilda.education/articles-how-to-create-presentation>
16. Сайт VISUALMETHOD. Гид по программам для создания презентаций 2020 года. URL: <https://www.visualmethod.ru/blog/gid-po-programmam-dlya-sozdaniya-prezentaciy-2020-goda>
17. Сайт Dropbox. Как создать надежный пароль для своего аккаунта Dropbox URL: <https://help.dropbox.com/ru-ru/accounts-billing/create-delete/secure-password>
18. Сайт Dropbox. Как защитить личную информацию онлайн. URL: <https://www.dropbox.com/ru/business/resources/protecting-personal-info-online>
19. Сайт Dropbox. Как защитить свои данные от злоумышленников: подробная инструкция. URL: <https://lifehacker.ru/special/cybersecurity/>
20. Сайт TeamViewer. TeamViewer — удаленная поддержка, удаленный доступ. URL: <https://www.teamviewer.com/ru/>
21. Сайт Pixlr. Photo editor online - graphic design. URL: <https://pixlr.com/ru/>
22. Сайт O'Es Marketing. 7 советов сделать ваш следующий вебинар успешным. URL: <https://o-es.ru/blog/7-sposobov-sdelat-vash-sleduyushhij-vebinar-uspeshnym/>
23. Сайт Tilda Education. Как работать в Trello. URL: <https://tilda.education/tpost/myda58x61h-kak-rabotat-v-trello>
24. Сайт Wikipedia. Канбан (розробка). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B1%D0%B0%D0%BD_\(%D1%80%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B1%D0%B0%D0%BD_(%D1%80%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%B0))
25. Сайт Блог Webinar. Как спикеру подготовиться к вебинару. URL: https://webinar.ru/blog/podgotovka_spikera_k_webinaru/
26. Сайт Knolskape. What is a digital mindset and why is it important? URL: <https://www.knolskape.com/blog-what-is-a-digital-mindset-and-why-is-it-important>
27. Сайт Business 2 Community. Developing A Digital Mindset Shift From "Why" To "How". URL: <https://www.business2community.com/digital-marketing/developing-digital-mindset-shift-02033687>
28. Сайт Теории и практики. Цифровой этикет: правила поведения во время видеоконференций. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/18018-tsifrovoy-etiket-pravila-povedeniya-vo-vremya-videokonferentsiy>

ПРОЄКТ “ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ МІСЦЕВОЇ АКТИВНОСТІ В УМОВАХ КРИЗИ”

Проект має на меті підвищити професіоналізм 20 громадських активістів з сільських громад (Кіровоградська, Дніпропетровська, Миколаївська, Київська, Полтавська, Черкаська, Чернівецька, Хмельницька області) у використанні онлайн-інструментів для залучення жителів своїх спільнот до активного громадського життя під час кризи, викликаною COVID-19.

ПРОЄКТ ПЕРЕДБАЧАЄ:

- Проведення двох вебінарів для 20 учасників на тему «Як проводити ефективні вебінари?»;
- Подання чотирьох вебінарів, створених учасниками проекту щодо аспектів, що становлять інтерес для спільнот під час пандемії COVID-19;
- Інформування громадськості про поточні цифрові можливості за допомогою розповсюдження десяти інформаційних матеріалів про онлайн-роботу і можливості, пов'язаних з нею під час пандемії.

Тривалість проекту: 1 грудня 2020 року – 1 квітня 2021 року.

Джерело фінансування: Black Sea Trust for Regional Cooperation a project of the German Marshall Fund

Бюджет проекту: €7671

Географія проекту: Кіровоградська, Дніпропетровська, Миколаївська, Київська, Полтавська, Черкаська, Чернівецька, Хмельницька області

ПРО ІНСТИТУТ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ) – є неполітичною, некомерційною, нерелігійною, недержавною громадською організацією, яка виникла в 2000 році, а в 2001 році була офіційно зареєстрована.

ІСКМ реалізує соціокультурні проекти, навчає громадських активістів, проводить дослідження, розробляє і видає навчально-методичні посібники, інформаційні бюлетені та інші посібники, що висвітлюють особливості реалізації громадської діяльності, активізації громад, трансформації закладів культури в центри місцевої активності.

Свою місію ІСКМ вбачає у сприянні демократичній трансформації українського суспільства шляхом підтримки розвитку місцевих громад, незалежного інформаційного простору та інтеграційних процесів на локальному рівні.

Основними напрямками діяльності ІСКМ:

- освітній;
- інформаційний;
- дослідницький.

Основні тематичні пріоритети ІСКМ:

- розвиток громад;
- трансформація закладів культури в Центри місцевої активності;
- розвиток демократичних процесів;
- сприяння євроатлантичній інтеграції України.

Основні форми роботи ІСКМ:

- проведення освітніх заходів (семінарів, тренінгів, конференцій);
- розробка навчально-методичних посібників;
- проведення досліджень, адвокасі кампаній;
- інформування цільової аудиторії (тематичні Інтернет сторінки, бюлетені, прес конференції);
- адміністрування грантових проєктів

Керуючі принципи:

- головна мета – розвиток громад;
- під розвитком громад ми бачимо розвиток людей;
- індикатором виміру розвитку людей є рівень соціального капіталу;
- рівень соціального капіталу – це рівень довіри між людьми;
- наш шлях – підтримка місцевих ініціатив через Центри місцевої активності;
- технологія – соціальна анімація;
- для того, щоб соціальна анімація увійшла в життя громад, ми навчаємо громадських активістів.

ІСКМ успішно реалізував/ реалізовує 30 соціальних проєктів.

Діяльність ІСКМ підтримується або підтримувалась: Фондом Євразія (USAID), ICAP «Єднання», Фундацією прав людини (Посольство Швейцарії), Міжнародним Фондом «Відродження», Фондом ім. Стефана Баторія (Фундація Форда), Міністерством закордонних справ України, Міністерством культури України, Міністерством екології та природних ресурсів України, Комітетом виборців України (Міністерство закордонних справ Данії), Фондом Східної Європи (USAID), Раст в Україні (USAID), NATO, Фондом ім. Ч. С. Мотта, ІЕД (Європейським Союзом), Фондом сприяння демократії Посольства США в Україні, Фондом Конрада Аденауера, Black Sea Trust for Regional Cooperation, а також благодійними пожертвами громадян та бізнесу.

За ініціативи ІСКМ створено неформальну коаліцію організацій та громадських активістів – «Мережа соціальних аніматорів», що займаються розвитком територіальних громад, використовуючи метод соціальної анімації та потенціал закладів культури, що працюють як Центри місцевої активності.

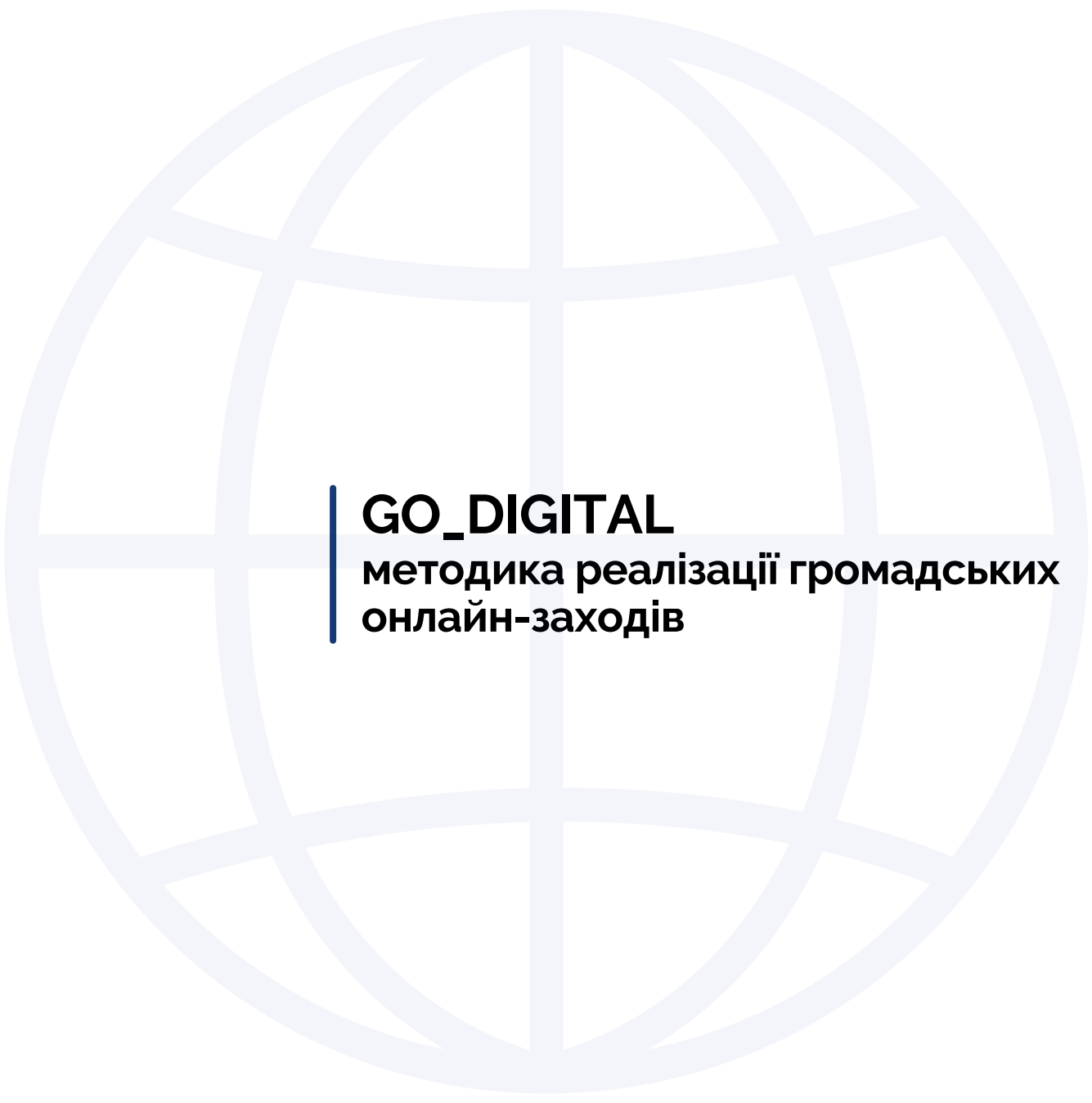
ІСКМ має велику навчально-методичну базу, розробляє та проводить власні тренінги, проводить дослідження, розробляє та видає власні – посібники, інформаційний бюлетень «НДО-Інформ», матеріали конференції та круглих столів. Видання ІСКМ користуються великим попитом у науковій та громадській сферах, свідченням чого є високий індекс цитування у Google Академії – 199 посилань.

Контактна інформація:

Адреса: офіс № 1 (2 поверх), вул. Олега Ольжича, 75-а,
м. Кропивницький, Україна, 25000.

Електронна адреса: adm.iscm@gmail.com

Сайти: www.iscm.org.ua, www.lacenter.org.ua, www.lac.org.ua



GO_DIGITAL

**методика реалізації громадських
онлайн-заходів**



© Інститут соціокультурного менеджменту