

ФИНАНСИРУЕТСЯ
ЕВРОПЕЙСКИМ СОЮЗОМ



ХАКАТОНЫ ДЛЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА:

Руководство для организаторов



«Региональный механизм поддержки гражданского общества стран Восточного партнерства» —

реализованный проект Европейского союза, задачей которого было содействовать усилению и популяризации роли гражданского общества в реализации реформ и осуществлении демократических преобразований в шести странах Восточного партнерства (Азербайджан, Армения, Беларусь, Грузия, Молдова и Украина). Проект финансировался Европейским союзом и реализовывался консорциумом во главе с GDSI Limited (Ирландия) в 2017–2021 годах. Деятельность проекта включала организацию ежегодных хакатонов для гражданского общества. В основе этого пособия – опыт команды проекта в организации ежегодного «Хакатона гражданского общества стран Восточного партнерства».

Публикация подготовлена при финансовой поддержке Европейского союза. Содержание этой публикации является предметом ответственности консорциума, реализующего проект «Региональный механизм поддержки гражданского общества стран Восточного партнерства», и не отражает точку зрения Европейского союза.

Автор: Ирина Вельская, эксперт проекта по созданию нового цифрового контента и организации хакатонов

Соавтор: Моника Букуренчиу, руководитель проекта

Дизайн и верстка: Игорь Поливка, старший дизайнер, GDSI Limited

Русскоязычная версия издания: Валерия Сосновская, Виктор Нагайцев

Оглавление

Предисловие	4
Исследование до хакатона: насколько это важно?	5
Цикл хакатона	7
01. Разработка концепции	8
02. Составление графика и бюджета	11
03. Детализация правил	13
04. Команда организаторов	14
05. Поиск локации	16
06. Запуск веб-страницы	19
07. Открытие регистрации и маркетинг	21
08. Подбор менторов и составление программы	23
09. Выбор участников	25
10. Подготовка к хакатону	26
11. Проведение хакатона	29
12. После мероприятия	33
В качестве заключения	34

Предисловие

Пусть хакатоны зачастую связаны с точными науками, законы математики к ним неприменимы: единого для всех подхода или универсальной формулы организации безупречного мероприятия просто не существует. Даже если вы занимаетесь организацией хакатонов профессионально, каждый из них станет для вас уникальной практикой со своими сложностями, проблемами, победами и опытом.

В основе этого руководства — уроки, которые мы, команда проекта Европейского союза «Региональный механизм поддержки гражданского общества стран Восточного партнерства», вынесли из организации ежегодных хакатонов для гражданского общества стран Восточного партнерства (Азербайджан, Армения, Беларусь, Грузия, Молдова и Украина) в 2017–2020 годах. Мы также использовали полезные советы наших менторов, пожелания участников прошлых ха-

катонов и лучшие практики организаторов хакатонов со всего мира.

Пандемия COVID-19 ускорила и без того неизбежную экспансию цифровых технологий и перевела множество мероприятий в онлайн-плоскость, в том числе хакатоны. На самом деле, смена формата больше всего повлияла на логистику и технические процессы проведения самого хакатона; самое сложное — концепция и подготовка хакатона — осталось прежним как для офлайн-, так и для онлайн-хакатонов. В настоящем Руководстве мы постарались рассмотреть самые важные аспекты организации хакатона для и/или с участием гражданских активистов, учитывая оба формата и рассматривая особенности каждого из них, если подходы к организации будут кардинально отличаться.



Присылайте ваши отзывы на это руководство, личные истории организации или участия в хакатонах или рекомендации для организаторов на нашу электронную почту NEAR-civilsociety@ec.europa.eu

Исследование до хакатона: насколько это важно?

Если коротко: еще как!

Начнем с определения хакатона.

Google дает множество вариантов, но мы предложим свое, основанное на **руководстве** Джошуа Тауберера:

«хакатон – это соревновательное мероприятие любой продолжительности, в рамках которого команды из двух и более человек при поддержке внешних экспертов (менторов) пытаются найти решение для некой заранее определенной проблемы (или проблем) или задачи».

Такое определение дает нам несколько важных инсайтов:

- На хакатоне будет несколько типов участников. Как минимум это организаторы, члены команд и менторы, но центром любого хакатона будут его непосредственные участники — члены команд, работающих над решением, или, как их часто называют, «хакеры».
- Как и любое соревнование, хакатон имеет конкретную тематику и правила, у него есть победители и призы для них, денежные или нематериальные.

Именно ваша целевая аудитория (т. е. участники) определяет ваши возможности, ограничения и «красные флажки». Некоторые элементы «классического» хакатона, например разработка MVP (минимально жизнеспособного продукта) к финалу мероприятия, узкая постановка задачи или ограничение в выборе инструментов, спонтанная разбивка участников хакатона на команды или написание программного кода всю ночь напролет, могут и не сработать, если ваша целевая аудитория — активисты гражданского общества, которые не очень подкованы технически.

Означает ли это, что для гражданских активистов вообще нельзя проводить хакатоны? Конечно же нет! Представители некоммерческого сектора глубже понимают проблематику социальной сферы и своих сообществ, их потребности и возможные решения. Их идеи выходят за рамки технологий, они фокусируются на поставленной цели и тех качественных переменных, которых стремятся достичь. Познакомьте активистов с подходящими техническими специалистами, и вы получите потрясающие результаты.



Гражданское общество в каждой стране уникально: активисты обладают разными знаниями, используют разные технологии и имеют разный опыт работы в новых форматах. Поэтому прежде, чем принимать решение о проведении хакатона для гражданского общества, узнайте как можно больше о своих потенциальных участниках. Для этого можно провести небольшое исследование и несколько опросов.

Постарайтесь найти ответы на вопросы ниже. Это небольшое исследование поможет начать с организацией хакатона для представителей гражданского общества — определить сферу, цель и задачу, где участие гражданского общества будет максимально эффективным.

Вопросы

Насколько развита целевая страна в цифровом плане? Какие приложения и продукты наиболее популярны? Насколько велик разрыв между цифровыми привычками жителей городов и сельской местности?

Насколько эффективно работает электронное правительство и электронные услуги в этой стране? Пользуются ли граждане онлайн-сервисами или все еще предпочитают офлайн-взаимодействие?

Как обстоит дело с открытыми данными в стране? В каком количестве и качестве доступны и насколько полезны существующие наборы данных? Есть ли в стране успешные IT-продукты, использующие открытые данные?

Какие цифровые решения, созданные общественными организациями или волонтерами, наиболее широко используются в стране? Постарайтесь встретиться и поговорить с местными лидерами сферы гражданских технологий.

Проводились ли в стране хакатоны для гражданского общества? Кто их организовывал, сколько было участников, какие результаты?

Зачем спрашивать?

Едва ли можно ожидать идей чат-ботов от человека, который никогда ими не пользовался.

Электронные петиции, обращения и запросы — самые популярные идеи решений для хакатона среди гражданских активистов.

Решения для общественного контроля зачастую требуют доступа (API¹) к государственным реестрам (наборам данных) бюджетных расходов и государственных тендеров.

Проанализируйте формат и типы услуг, которые они предлагают конечным пользователям.

Попробуйте найти «выживших» участников — реализованные проекты и их авторов — и узнать, что же было после хакатона.

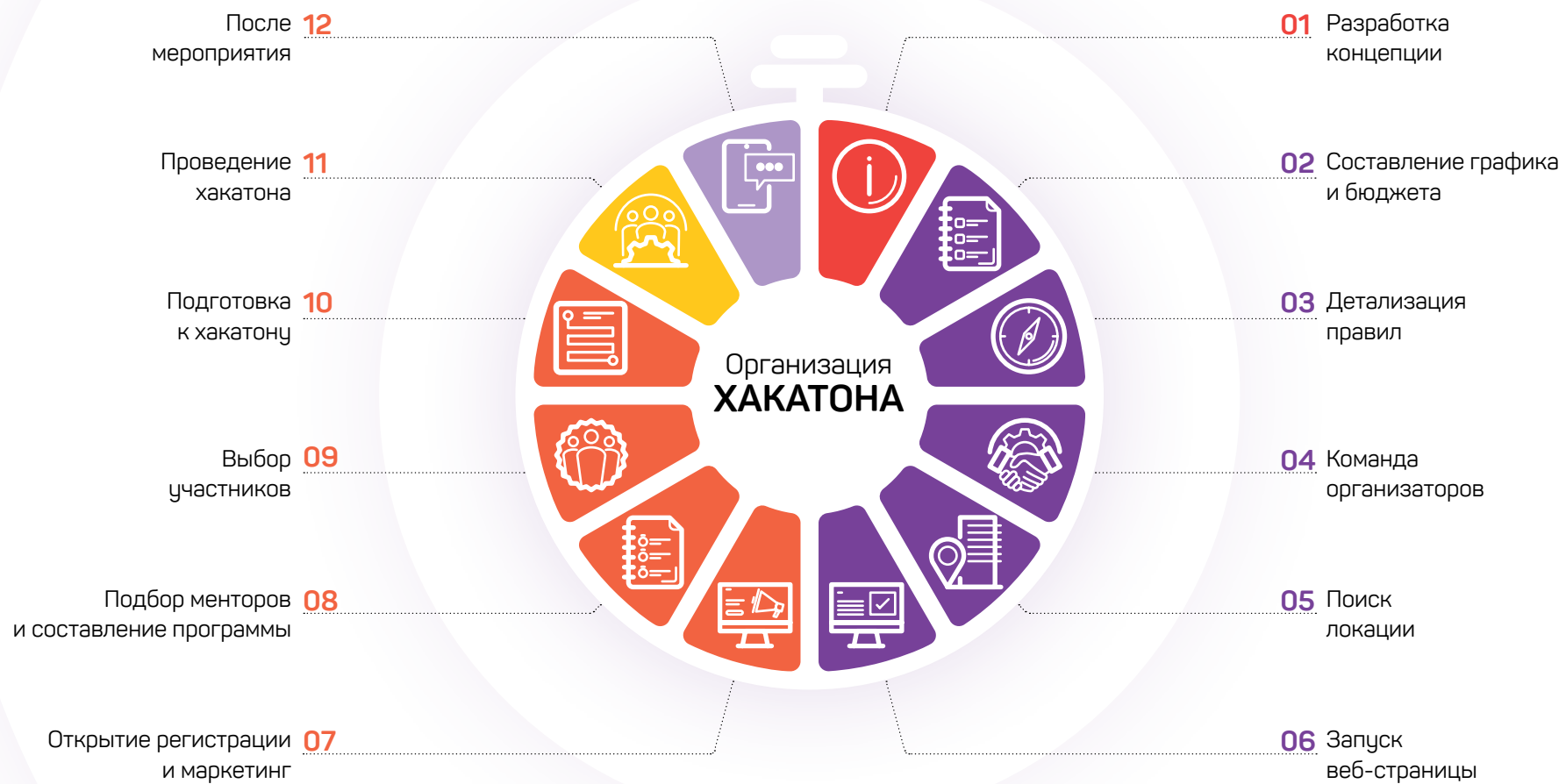
¹ Программный интерфейс (**application programming interface, API**) — это вычислительный интерфейс, который определяет взаимодействие между несколькими программными посредниками. Он определяет типы возможных вызовов или запросов, порядок их реализации, форматы данных, которые следует использовать, обязательные соглашения и т. д.



СОВЕТ

Большинство предложенных вопросов относятся ко всему обществу в целевой стране. Как показывает наш опыт, тенденции развития гражданского сектора отражают тенденции развития общества в целом.

Цикл хакатона



01. Разработка концепции

После того как вы ответите на вопрос «ЗАЧЕМ проводить хакатон?», выработайте четкое и единое видение хакатона всеми заинтересованными сторонами. Проще всего его описывает простой вопрос: **«Что мы хотим получить в конце мероприятия?»**

Но попытка ответить на этот вопрос сразу, без подготовки, приведет вас к долгим дискуссиям и спорам!

Итак, что же мы хотим получить в конце мероприятия? Давайте рассмотрим каждую составляющую этого вопроса отдельно.

ЧТО – это непосредственные результаты в конце любого хакатона. Времена, когда на всех хакатонах только программировали, давно в прошлом. Сегодняшние хакатоны часто ставят своей задачей развитие креативности, генерацию новых идей, проверку теорий, производство нецифровых продуктов и даже поиск сотрудников! Четкое понимание «ЧТО» принципиально важно для последующего определения участников, менторов, программы и даже призов!

Еще один аспект, который важно заблаговременно согласовать с заинтересованными сторонами, — это потенциальные участники. Традиционно участие в хакатонах открыто для индивидуальных участников и команд. Генерирование идей, формирование команд и выбор тим-лидеров в основном происходят во время хакатона, часто после первых питчей. Организуя хакатон для гражданского общества, мы ожидаем, что идеи решений будут предлагать гражданские активисты, которым зачастую не хватает технических знаний и навыков для полной реализации своих идей. Поэтому, если к концу мероприятия вы хотите получить готовые прототипы IT-решений, вам понадобятся команды, чьи совместные знания и навыки позволят им создать эти продукты за 48 или 72 часа. Например, если команды должны представить прототипы IT-решений для идей, предложенных активистами гражданского общества, в каждой команде должно быть как минимум три технических эксперта: back-end-разработчик для написания серверной части, дизайнер для разработки интерфейса и визуальных элементов, а также front-end-разработчик для трансформации дизайна в код. Чем выше ожидаемый технический уровень результатов или финальных продуктов хакатона, тем больше технических экспертов вам понадобится в каждой команде.



Цифровые компетенции ваших участников и качество разработанного на хакатоне продукта прямо взаимосвязаны: чем более продвинуты ваши участники, тем более специфическими и технически сложными будут созданные ими решения.



Мы: Составьте список всех заинтересованных сторон, т. е. групп или организаций, у которых есть непосредственный интерес в предстоящем мероприятии и его результатах. Это может быть ваше руководство, доноры, соответствующие государственные органы, те, кто столкнулся с проблемой, которая будет решаться на хакатоне, компании или организации, которые, возможно, смогут воспользоваться или взять в работу решения участников хакатона... Прежде чем приступать к разработке концепции хакатона, постарайтесь собрать их как минимум на одну встречу, можно в онлайн-формате. Если это невозможно, постарайтесь узнать у каждого индивидуально, что они видят и чего ожидают от хакатона.

ХОТИМ ПОЛУЧИТЬ — это то, что вы можете предложить участникам хакатона, в первую очередь его победителям. Чем выше ваши ожидания от результатов хакатона, тем более заманчивым должен быть ваш «пряник» за решение поставленной задачи. Например, стартапы больше оценят возможность получить начальное финансирование, а не менторство, а оплачиваемая стажировка в компании может стать отличным призом для студенческих хакатонов.

! СОВЕТ

Денежные призы всегда привлекают больше участников с качественными идеями. Подумайте о нескольких стадиях отбора: например, предварительно отберите участников, которые представят свои идеи менторам, и выберите лучшие из них для самого хакатона. Что касается разработчиков, дизайнеров и менторов, вам понадобится завоевать доверие и хорошую репутацию в этих сообществах, в том числе предлагая адекватные финансовые и нефинансовые бонусы для них за участие в хакатоне.

**СОВЕТ**

Подумайте о проведении гибридных хакатонов, где в онлайн-часть могут войти первые питчи, мозговые штурмы команд и полезные вебинары с менторами, а финал проходит офлайн. Либо можно организовать небольшие локальные офлайн-встречи и сессии с менторами в рамках международных онлайн-хакатонов.

**В КОНЦЕ**

В КОНЦЕ от вас потребуется решить, как будут выбирать победителей. Кто имеет право голоса — вы, организаторы, доноры или спонсоры, менторы, жюри, все участники? Или стоит выбрать смешанный подход, собрав оценки всех заинтересованных сторон и определив, насколько важна каждая из них? Сколько победителей будет выбрано? Каким образом — голосованием, оценкой или обсуждением? Вы выберете победителей сразу же в конце мероприятия или отберете несколько проектов с наибольшими баллами и предложите им подать заявку на получение финансирования? Универсального подхода нет.

МЕРОПРИЯТИЯ

И, наконец, **МЕРОПРИЯТИЯ** — то есть формат, процесс и сроки проведения вашего хакатона. Традиционно хакатоны проходили исключительно как офлайн-мероприятия продолжительностью от 24 до 72 часов, но 2020 год заставил мир пересмотреть форматы всех мероприятий. Как и многие другие события, хакатоны перешли в онлайн. У каждого формата есть плюсы и минусы: онлайн-хакатоны более инклюзивны и менее затратны с точки зрения организации, но, как правило, длятся дольше и, как отметили участники нашего онлайн-хакатона-2020, утратили свой особый дух и возможность налаживать долгосрочные связи. К тому же участникам онлайн-хакатона непросто неделями концентрироваться на команде и проекте — это сложная задача и для организаторов. И еще: не забудьте согласовать со всеми сторонами процесс отбора участников и даты хакатона!

Готово общее видение? Зафиксируйте его на бумаге (концепция) и еще раз разошлите всем заинтересованным сторонам!

НАШ ОПЫТ

На хакатонах гражданского общества стран Восточного партнерства мы использовали смешанный подход для выбора победителей: проекты оценивали участники и менторы, после чего три команды с максимальными средними баллами (две команды — по результатам общего голосования участников, одна команда — по результатам голосования менторов) получали приглашение подать расширенную заявку на стартовое финансирование. Несколько экспертов независимо оценивали полученные заявки. Победитель определялся по сводным результатам оценки. Так мы смогли обеспечить баланс между социальной значимостью, влиянием на выбранную проблему и технической осуществимостью проектов.

02. Составление графика и бюджета

Для подготовки к хакатонам в рамках проекта мы использовали метод обратного планирования, начиная отсчет со дня проведения мероприятия, а порой и с даты запуска проекта-победителя!

Чтобы немного облегчить вам жизнь, мы составили список основных этапов наших офлайн-хакатонов гражданского общества стран Восточного партнерства с указанием приблизительного времени, необходимого для организации каждого этапа. Мы взяли более сложный сценарий с дополнительным этапом отбора идей для хакатона — идеатоном, где предварительно отобранные кандидаты работают над своими идеями, а затем выносят их на суд менторов:

- Конкурс идей цифровых решений (не менее трех недель) и конкурс заявок среди технических экспертов (не менее пяти недель).
- Оценка и предварительный отбор идей для идеатона (как минимум одна неделя).
- Идеатон: питчи проектов и окончательный отбор идей для хакатона (два дня).
- Оценка заявок технических экспертов, отбор и подтверждение участников (одна неделя).
- Проведение 3-дневного офлайн-хакатона, голосование и номинирование проектов для дальнейшей поддержки (три дня).
- Закрытый конкурс заявок среди номинантов и выбор победителя (-ей) (как минимум шесть недель).
- Разработка и запуск проекта-победителя (шесть месяцев).

НАШ ОПЫТ

На первых хакатонах мы заметили, что большую часть времени менторы работают только с гражданскими активистами, обсуждая и адаптируя их идеи цифровых решений. Поэтому мы ввели специальное мероприятие — идеатон, инкубационную сессию для предварительно отобранных авторов идей цифровых решений, где они работают над своими идеями с помощью менторов. В конце идеатона участники представляют свои обновленные идеи менторам и организаторам, которые уже выбирают лучшие для участия в хакатоне.



В этом списке нет подготовительного этапа: подготовка к запуску конкурса проектов или открытию регистрации может занять 4–6 недель. Время, необходимое для каждого этапа, указано ориентировочно, поскольку оно зависит от ряда факторов, начиная с осведомленности гражданского общества в вашей стране о хакатонах и заканчивая сложностью процесса принятия решений внутри вашей организации и количеством вовлеченных людей (например, в нашем случае нужно было получить одобрение со стороны Европейского союза).

Подумайте о том, чтобы заложить некоторое время между этапами («буфер») на случай необходимости продлить конкурс, чтобы собрать побольше заявок, организовать логистику, особенно при проведении мероприятий с участниками из нескольких стран, или даже заменить уже отобранных участников кандидатами из резервного списка. Однако не слишком растягивайте этапы: чем больше времени между запуском конкурса проектов и самим хакатоном, тем выше вероятность выбытия участников или их неявки в последнюю минуту.

Если вы уже организовывали онлайн- или офлайн-мероприятие, вы увидите, что **бюджет хакатона** не имеет кардинальных отличий. Тем не менее есть некоторые специфические расходы, которые стоит включить в бюджет (дополнительные идеи смотрите в разделе 10 Руководства):

- профессиональные (платные) лицензии для приложений для проведения онлайн-встреч и вебинаров, общения с участниками и сбора отзывов, которые вы будете использовать до, во время и после хакатона;
- дополнительное и резервное оборудование: например, удлинители, адаптеры, стандартные батарейки, усилитель Wi-Fi-сигнала, резервный Wi-Fi-маршрутизатор и дополнительная точка доступа, например, мобильный Wi-Fi;
- сервер разработки, который команды смогут использовать для временного размещения своих проектов в том случае, если непосредственным результатом вашего хакатона должны стать цифровые решения;
- стенд с постоянно пополняемыми запасами воды, чая, кофе, безалкогольных напитков, энергетических батончиков, печенья и так далее – обычная практика при организации офлайн-хакатонов.



СОВЕТЫ

Выбирая даты хакатона, учитывайте важные даты в принимающей стране, государственные праздники и сезон отпусков. Большинство хакатонов начинаются в пятницу днем или в субботу и проходят в выходные дни, что позволяет студентам или техническим экспертам, работающим полный рабочий день, принять участие в хакатоне.

.....
Чтобы точнее оценить свой бюджет, попросите потенциальных поставщиков услуг предоставить свои расценки или проконсультируйтесь с коллегами или друзьями, которые имеют опыт организации подобных мероприятий.

03. Детализация правил

Обновленная концепция станет своего рода канвой для правил хакатона — путеводной звезды для команды организаторов, потенциальных и выбранных участников, менторов, судей и даже тех, кто обеспечивает коммуникацию.

Единого шаблона правил хакатона не существует. В отличие от концепции правила хакатона (мы называем их руководством для заявителей) написаны для внешней аудитории, поэтому они должны давать ответы на максимум вопросов ваших потенциальных участников.

Будьте предельно открыты и постарайтесь как минимум дать понятные ответы на следующие вопросы:

1. Когда и где / в каком формате пройдет хакатон?
2. Какова цель хакатона, т. е. какую масштабную проблему он пытается решить, и зачем принимать в нем участие?
3. Кто организует хакатон и в чем их интерес?
4. Как мы можем помочь в решении этой проблемы, т. е. каких решений (результатов) вы ожидаете от участников в конце хакатона?
5. Какую конкретную задачу (или задачи) должны решать проекты, созданные на хакатоне?
6. Кто может участвовать в хакатоне? Команды, отдельные участники или и другие? С каким техническим опытом и навыками? Из какой страны (или стран)? Есть ли возрастные ограничения?
7. В чем личный интерес участников хакатона? Что они получают в итоге (бонусы и вознаграждение)?
8. Как подать заявку? Где? Является ли команда или идея некоего решения условием подачи заявки? Насколько подробным должно быть описание предлагаемой идеи?
9. Кто и как будет отбирать участников?
10. Как будет организован хакатон?
11. Кто и как будет выбирать победителей? Как и когда победители получают свои призы? Какие условия для победителей? Как решен вопрос с правами интеллектуальной собственности?

Поищите в Google правила прошедших хакатонов или изучите наше [Руководство](#) для участников хакатонов 2017–2020 годов!



СОВЕТЫ

Если ваши будущие участники никогда не были на хакатонах, начните с объяснения того, что же такое хакатон..

Если правила вашего хакатона получились слишком длинными, постарайтесь представить самые важные моменты визуально (например, с помощью инфографики).

Описание процесса хакатона крайне важно для новых участников, особенно в случае использования менее популярных форматов хакатонов, таких как онлайн- и гибридные хакатоны, или при многоэтапном процессе отбора участников.

04. Команда организаторов

Ни одно грандиозное мероприятие невозможно без отличной команды организаторов, и хакатоны — не исключение. Команды организаторов хакатонов могут существенно различаться по количеству участников.

В случае небольших команд с ограниченными человеческими ресурсами вы можете воспользоваться нашим подходом, то есть распределить ключевые задачи между членами команды проекта:

- **Общее координирование** процесса организации хакатона. В идеале один человек в команде должен отвечать за весь процесс и нести ответственность за конечный результат хакатона. Наш координатор хакатона отвечал за все, что происходило внутри и вокруг наших хакатонов гражданского общества стран Восточного партнерства. Этот человек должен иметь очень четкое представление о состоянии дел в любой момент времени, следить за проведением подготовки согласно плану, понимать, когда можно переходить на следующий этап, взаимодействовать со всеми членами команды, а также предлагать и вносить любые необходимые изменения в исходный план.
- **Работа с менторами, спикерами и членами жюри.** Это отдельная и трудоемкая задача — и ключ к интересной программе хакатона и первоклассному опыту для его участников. Исходя из тематики хакатона и профиля участников, этому человеку необходимо определить потенциальных менторов и спикеров, связаться с ними, согласовать их роль, уровень занятости, условия сотрудничества и вознаграждение, проверить подготовленные ими материалы, после чего стать их «лучшим другом» как минимум на период хакатона, помогая решать самые разные организационно-логистические вопросы на всех этапах мероприятия.

СОВЕТ

Если эта задача возложена в основном на координатора хакатона, разбейте ее на составляющие и поделите между другими членами команды.



НАШ ОПЫТ

Наш координатор хакатона отвечал еще и за то, что происходило после хакатона: что победители получили призы, а их решения были разработаны и запущены. К этому относился и мониторинг процесса разработки решений победителей, и поддержка и консультирование команд, продвижение уже запущенных решений, проверка их успехов и многое-многое другое!



- **Служба поддержки участников**, чья работа зачастую начинается с вопросов потенциальных участников о правилах хакатона и форме заявки и заканчивается финальным опросом после мероприятия. Отвечающий за эту работу также будет координировать волонтеров на офлайн-мероприятии и станет «единой справочной» для всех участников. Не стоит недооценивать эту роль: как правило, именно от личного опыта участников зависит репутация и восприятие вашего хакатона.
- **Коммуникация и продвижение**, начиная с разработки веб-сайта или страницы вашего хакатона и включая все прочее: создание и реализация стратегии продвижения и маркетинга, разработка фирменного стиля (айдентика) хакатона и подготовка промоматериалов, работа с социальными сетями, медиа и журналистами.
- **Логистика**, например, поиск и бронирование места проведения мероприятия (локации), организация проезда и проживания, подготовка практической информации для участников, организация неформальных мероприятий, заказ оборудования, промо- и раздаточных материалов и призов, организация питания — и еще длинный список самого необходимого для проведения мероприятия и т. д.
- **Техническая поддержка** — от настройки и/или поддержки веб-страницы и формы заявки до проверки оборудования на локации, организации вебинаров, администрирования любого используемого вами приложения для голосования и т. д.
- **Административная и финансовая поддержка**, связанная с контрактами и оплатой товаров и услуг поставщиков и привлеченных экспертов.
- **Обеспечение качества и работа с заинтересованными сторонами**. При организации хакатона крайне важно иметь в команде представителя руководства вашей организации, который уполномочен проверять и одобрять ключевые документы и обеспечивать любые согласования с соответствующими заинтересованными сторонами (например, донорами).

Теперь, когда генеральный план готов и все знают, что делать, пришло время действовать!

! СОВЕТ

Независимо от того, проживаете вы в стране (или регионе) проведения мероприятия или нет, постарайтесь найти хотя бы одного местного партнера или амбассадора вашего хакатона в каждой целевой стране. Они очень помогут вам в продвижении конкурса проектов, поиске менторов и организации логистики на локальном уровне.

Вам понадобится профессиональный специалист по коммуникациям и пиару в вашей команде. Внимание: спойлер! В продвижении мероприятия придется принять участие каждому члену команды!

05. Поиск локации (если надо)

В отличие от других мероприятий поиск идеального места для проведения офлайн-хакатона может оказаться непростой задачей для организаторов.

Для проведения хакатона вам понадобится локация, как минимум отвечающая следующим требованиям:

- Достаточная площадь для размещения всех присутствующих, в том числе команд участников, организаторов, менторов и спикеров, вспомогательного персонала, волонтеров, судей, журналистов, гостей, а также оборудования. В контексте пандемии COVID-19 убедитесь, что место проведения позволяет соблюсти любые правила социальной дистанции.
- Если программа хакатона предполагает обучающие мероприятия, например мастер-классы и презентации, локация должна состоять из двух площадок: одна для общих встреч (открытие, питчи и выступления) плюс отдельное место, где команды будут работать над проектами (как минимум отдельный стол и стулья для каждой команды). Добавьте к этому выделенное место для оборудования, фуд-зону, место для спонсоров и так далее.
- Мощность сети Wi-Fi должна позволять каждому участнику использовать три устройства. Настройте несколько сетей и точек подключения, в том числе для высокоскоростного проводного соединения.
- Напряжение в электросети должно выдерживать работу большого числа компьютеров, телефонов и прочего оборудования (2-3 устройства на участника).
- Локация должна быть оснащена аудиовизуальным оборудованием для выступлений, презентаций, мастер-классов и финальных питчей команд.



СОВЕТ

Если на вашем хакатоне будут участники из разных стран, и вы будете использовать несколько рабочих языков, позаботьтесь о синхронном переводе на общих сессиях, таких как открытие, питчи, выступления и т. д. Помните, что для синхронного перевода требуется специальное оборудование и достаточно места для установки кабинок для переводчиков.



- Столов и стульев должно быть достаточно для всех участников и команд как в «общем» пространстве, так и на их рабочих местах.
- У участников должен быть доступ к питанию (услуги кейтеринга) с возможностью выбора еды в зависимости от диетических требований.
- Локация должна быть доступна для участников с особыми потребностями.
- Наличие комнаты/зоны для отдыха или «медитации», особенно если вы не предоставляете участникам ночлег.
- Обеспечьте организаторам и участникам место для безопасного хранения дорожного оборудования.

Если вы организуете **онлайн-хакатон**, ваше «место проведения» становится цифровым – то есть одним или несколькими онлайн-ресурсами, которые вы будете использовать для проведения хакатона. Как минимум вам понадобится:

- место для обмена общей информацией и проведения встреч участников и менторов (например, мы пользуемся платформой Slack);
- виртуальные «комнаты» для онлайн-встреч (например, Zoom, Webex, Microsoft Teams и т. д.) как со всеми участниками (открытие, питчи и обучающие вебинары), так и для отдельных встреч команд и их менторов;

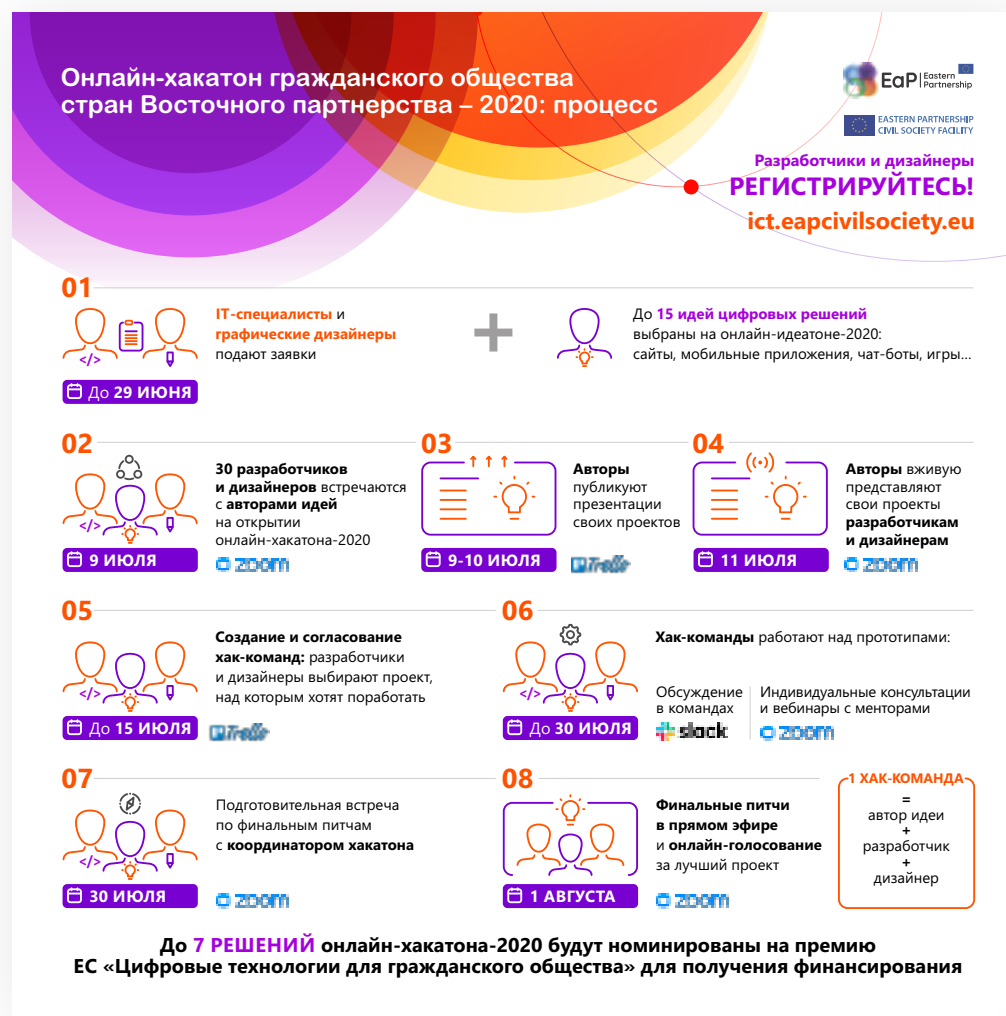
Не забывайте и о других важных мелочах: онлайн-календарь с актуальной информацией обо всех событиях хакатона, инструмент для бронирования консультаций с менторами, резервирования времени для питчей, а также электронные уведомления и чаты.

! СОВЕТЫ

Начните искать место проведения, как только определитесь с городом и предварительными датами проведения офлайн-хакатона, но не позднее трех месяцев до мероприятия.

Среди участников могут быть вегетарианцы или веганы; кто-то может не употреблять определенные виды мяса (например, свинину). Помните об этих особенностях, выбирая услуги кейтеринга, а если хотите уменьшить возможные отходы, перед мероприятием проведите небольшой опрос среди участников об их диетических ограничениях.

Существует множество комплексных решений для виртуальных хакатонов (погуглите «платформы для онлайн-хакатонов»), либо вы можете создать собственный комплекс, объединив несколько бесплатных и/или коммерческих решений. Именно так мы сделали для нашего «Онлайн-хакатона гражданского общества стран Восточного партнерства – 2020». На инфографике справа перечислены некоторые IT-решения, которые мы использовали на онлайн-хакатоне в 2020 году.

**СОВЕТ**

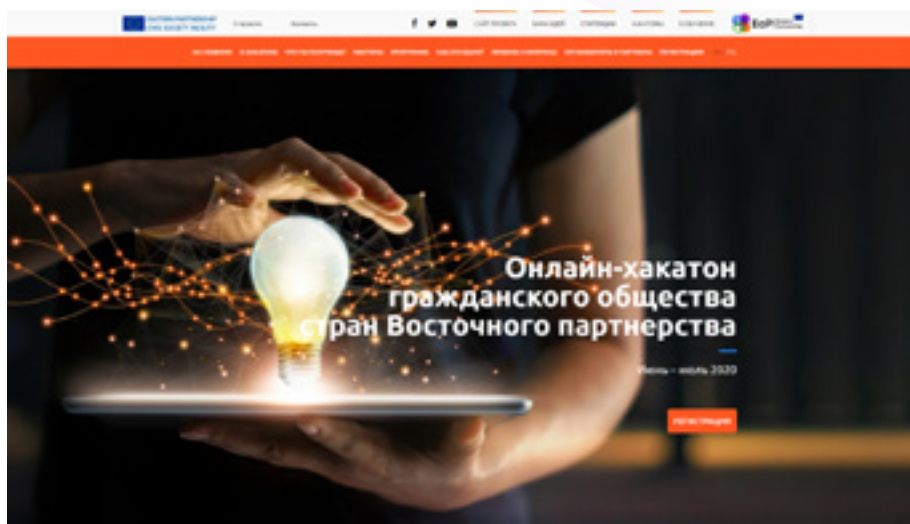
Выбирайте те платформы и решения, которыми пользуются ваши потенциальные участники!

06. Запуск веб-страницы

Любому хакатону нужен свой веб-сайт или отдельная страница на портале вашей организации. Веб-страница хакатона – это «точка входа» в мероприятие и главный источник информации для всех, кто планирует принять в нем участие.

Не дожидайтесь всей информации для запуска веб-сайта! Когда вы соберете «всё-всё-всё», будет уже слишком поздно. Запускайте первую версию сайта, когда знаете:

- даты и формат проведения хакатона (для офлайн-хакатона еще место проведения);
- общая тема и задачи хакатона и минимальная (или подробная) информация о призах;
- адрес электронной почты для вопросов потенциальных участников;
- ссылки на страницы мероприятия в социальных сетях;
- дата, когда будет опубликована дополнительная информация или сроки подачи заявок на участие;
- ответы на популярные вопросы о мероприятии, чтобы разъяснить ключевые моменты тем, кто еще не принимал участия в хакатоне.



! СОВЕТЫ

Участников редко волнует непосредственно адрес локации – достаточно указать город.

Чтобы удержать потенциальных участников, разработайте простую форму предварительной регистрации – Ф. И. О., адрес электронной почты и ссылки на профили в соцсетях могут стать отличной отправной точкой для связи с ними дальше.

Помните о принципах и требованиях защиты персональных данных и конфиденциальности при сборе, хранении и управлении личными данными участников! Если у вас есть участники из ЕС, ваш стандарт – GDPR².

² Регламент о защите физических лиц при обработке персональных данных и о свободном перемещении таких данных, широко известный как Общий регламент о защите данных 2016/679 (General Data Protection Regulation 2016/679, GDPR), представляет собой положение о защите данных и конфиденциальности в Европейском союзе (ЕС) и Европейском экономическом пространстве (ЕЭП). Также касается передачи личных данных за пределы ЕС и ЕЭП: <https://gdpr.eu/>

Собрав эти элементы, приступайте к работе над **основным веб-сайтом**.

Как правило, веб-сайт хакатона – одностраничный, к нему привязана (-ы) онлайн-форма (-ы) заявки.

Стандартный сайт хакатона содержит следующие разделы (в порядке важности для пользователей):

- **Лендинговая часть**, то есть название хакатона, логотип, даты проведения и, самое главное, кнопка регистрации участников.
- **О хакатоне** – основная информация, которую необходимо знать участникам, например: цели мероприятия, ваши причины для его проведения, краткая информация о команде и так далее.
- **Задачи для участников**, особенно если у хакатона есть очень конкретная тема или темы.
- **Призы и другие поощрения для участников** – этот раздел зачастую для участников важнее информации о хакатоне, но обычно идет после раздела «О хакатоне».
- **Менторы и спикеры**, так как известные гости могут стать еще одной важной причиной для участия. Если надо, добавьте сюда также раздел «Судьи».
- **Программа хакатона**.
- **Правила и часто задаваемые вопросы** – важные разделы для новичков на хакатонах. Кроме того, это поможет вам значительно уменьшить вопросы к вашей службе поддержки.
- **Партнеры и спонсоры**. Если ваше мероприятие проводится при поддержке других организаций или доноров, обязательно упомяните их!
- **Дополнительная информация** зачастую содержит важную документацию хакатона, включая правила, кодекс поведения, контакты службы поддержки и/или любую форму обратной связи.



СОВЕТЫ

Активно используйте кнопку «Зарегистрироваться» по всему веб-сайту.

.....
Для раздела «О хакатоне» лучше всего использовать всплывающее или отдельное окно.

.....
Разделы «Программа» и «Менторы и спикеры» можно скрыть до подтверждения информации, а затем регулярно публиковать или обновлять по мере подготовки к мероприятию.

.....
Некоторые доноры могут устанавливать четкие требования к коммуникации и видимости проектов. Убедитесь, что вы знаете и соблюдаете их!

07. Открытие регистрации и маркетинг

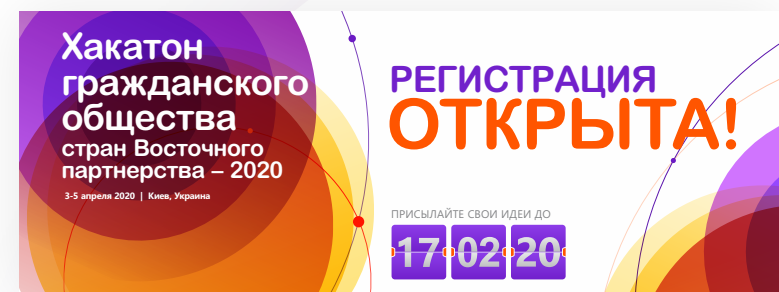
Когда дело касается продвижения, «слишком рано» и «слишком много» не существует. Ваша задача – охватить как можно больше людей, которые при этом еще и попадают в вашу целевую аудиторию. Помните: чтобы получить нужное количество идей для участия в хакатоне, вам надо получить как минимум вдвое больше заявок. Кроме 50%-го отсева заявок стоит учитывать до 50 процентов неявки, особенно на бесплатные хакатоны и особенно среди местных участников, которым вы не оплачиваете проезд.

Так что начинайте продвижение хакатона задолго до открытия регистрации. Попросите всех членов команды, менторов, судей, спикеров и партнеров делиться информацией про хакатон.

Для привлечения нужного количества участников, особенно в странах, где гражданское общество мало знакомо с хакатонами и гражданскими технологиями (civic tech), использовать только стандартные каналы продвижения – веб-сайты, информационные рассылки и социальные сети – недостаточно. Не стоит недооценивать важность и силу сарафанного радио! И импровизируйте!

Вот несколько идей, которые могут вам помочь с привлечением участников.

- Организуйте небольшие неформальные онлайн- или офлайн-встречи с потенциальными участниками и сами принимайте участие в подобных встречах или мероприятиях. Объясняйте, для чего проводится хакатон, каких решений и участников вы ожидаете, что получат победители, как организован процесс подачи заявок и т. д. Другими словами, продемонстрируйте им все «пряники» и развейте их страхи.
- Используйте любую возможность выступить на других релевантных мероприятиях. Подготовьте несколько слайдов по ключевым аспектам своего хакатона (см. выше), пусть их используют все члены команды организаторов для своих выступлений.
- Обратитесь к студенческим группам или факультетам напрямую или через своих партнеров и амбассадоров хакатона. Это особенно эффективно для привлечения большого количества разработчиков и дизайнеров, которые помогут с прототипами решений.



НАШ ОПЫТ

Будьте готовы проводить несколько рекламных кампаний для одного мероприятия. Фактическое количество ваших кампаний будет зависеть от того, какие типы участников вам надо привлечь на хакатон. Например, мы принимали заявки с идеями от гражданских активистов и отдельно – заявки от технических экспертов, поэтому мы проводили две параллельные маркетинговые кампании для этих двух очень разных целевых аудиторий.

- Отправляйте письма с просьбой поделиться информацией в местные сети и профессиональные группы вашей целевой аудитории – в коалиции общественных организаций, в сообщества разработчиков, IT-хабы, инкубаторы, акселераторы, крупные проекты civic tech и так далее.
- Обратитесь к партнерам и донорам с просьбой помочь в продвижении хакатона в их сетях и среди их бенефициаров. Приглашение к участию от международного донора, известного своими грантами, воспринимается иначе и редко попадает в категорию «очередного случайного мероприятия».
- Постарайтесь, чтобы ваше мероприятие было на слуху и запомнилось. Упоминайте о нем, общаясь с соответствующими людьми. Сообщение или звонок знакомому из сферы civic tech может запустить сарафанное радио в ходе вашей кампании. Если вы уже организовывали хотя бы один хакатон, и он прошел успешно, эта информация может стать полезной – хорошая репутация в сообществе

имеет огромное значение. Вашими лучшими промоутерами могут стать участники вашего прошлого хакатона, если, конечно, он им понравился и был полезным.

Вам придется говорить о хакатоне все время, пока открыта регистрация, соблюдая баланс между спамом и исчезновением из лент новостей и не используя при этом одинаковые публикации, которые быстро надоедают. Это та еще задача, так что мы хотим поделиться некоторыми своими идеями коммуникации в социальных сетях и не только:

- Хорошая инфографика, которая объясняет хакатон и его процесс, сроки проведения, принимаемые идеи решений, требования к участникам или любые другие аспекты вашего мероприятия.
- Лучшие моменты ваших прошлых хакатонов, цитаты участников и интервью с победителями.
- Вопросы потенциальных участников и ваши ответы на них.
- Информация о менторах, спикерах и/или судьях.

- Информация о спонсорах и донорах.
- «Закулисные» моменты работы команды организаторов и подготовки.
- Брендированная рамка (фрейм) для фотографий профиля на Facebook.
- Мемы, шутки и всё-всё-всё, что может быть актуально и уместно и вызовет улыбку у ваших читателей...



Уговорите менторов и спикеров снять короткие видеобращения!



08. Подбор менторов и составление программы

Как бы вы ни старались, в конечном итоге большинство участников будут оценивать ваш хакатон по двум основным критериям: программа и менторы.

Информативная, внимательная и конструктивная менторская поддержка — ключ к достижению желаемых результатов хакатона. Исходя из собственного опыта, рекомендуем сформировать команду менторов за 4-5 месяцев до мероприятия.

Для многих профессионалов хакатоны — отличный способ вернуть долг обществу и продвинуть свой кейс или продукт.

Опять же не существует универсальной формулы, которая помогла бы вам собрать идеальную команду менторов, но можете воспользоваться нашим опытом:

- В зависимости от того, насколько технически грамотны ваши команды, вам понадобится по одному ментору на 3-5 команд. Большому числу менторов будет скучно, а меньшее число будет перегружено.
- Поскольку у вас будут смешанные команды, т. е. представители гражданского общества и технические специалисты, постарайтесь соблюсти аналогичные пропорции в команде менторов, комбинируя экспертов с гибкими навыками (soft skills) и технических специалистов.
- Опыт менторов должен соответствовать реальным потребностям участников хакатона и восполнять пробелы в их знаниях и навыках. Другими словами, если к концу хакатона вы ожидаете готовых цифровых решений, как минимум несколько менторов должны иметь опыт разработки соответствующего программного обеспечения, а если участники должны разработать подробный план продвижения, вам понадобится эксперт по маркетингу и коммуникациям.
- Ищите менторов-практиков, т. е. профессионалов, у которых есть сейчас или был в прошлом хотя бы один реальный кейс (продукт), похожий на те решения, которых вы ожидаете от участников хакатона. Участники будут проверять знания менторов, задавая вполне конкретные вопросы, начиная с выбора хорошего слогана и заканчивая проблемами с написанием кода.
- Привлекайте увлеченных, преданных своему делу экспертов в качестве менторов, а тех, кто имеет звездный статус, но меньше времени, приглашайте в качестве спикеров. Некоторым командам могут потребоваться часы рекомендаций и помощи менторов, часто в нерабочее время, и наиболее высокую оценку получают те менторы, у кого есть реальный опыт и желание помочь.
- Помните о языковых навыках ментора. Устный перевод помогает, но некоторые моменты могут ускользнуть при переводе.

НАШ ОПЫТ

Менторы с опытом определения целевой аудитории пользователей и создания концепций IT-решений под их потребности были самыми востребованными на наших хакатонах гражданского общества стран Восточного партнерства — и получали самые высокие оценки от участников.



В процессе поиска менторов вы также будете собирать и дописывать **программу** хакатона. Стандартная программа хакатона включает открытие, первые питчи, время для формирования команд, обучающие сессии (мастер-классы, выступления, презентации или семинары), время для работы над решениями, перерывы на еду, (не)формальное общение, финальные питчи и судейство, а также церемонию закрытия.

Хотя окончательная программа зависит от формата вашего хакатона, приведенные ниже советы помогут оценить время:

- Мы все хотим сделать наши мероприятия максимально информативными, однако убедитесь в том, что вы оставили командам достаточно времени для работы над самими решениями. Старайтесь включать не более 4-6 лекций и мастер-классов в 48-часовой хакатон. Для выступления на хакатоне выбирайте среди менторов только лучших спикеров с актуальными для участников кейсами. Попросите остальных желающих провести перед хакатоном вебинар для участников. Если же вам все-таки надо включить больше выступлений в программу хакатона, организуйте их сессии параллельно с работой команд, но готовьтесь к тому, что гораздо меньше участников придут послушать спикеров.
- Придерживайтесь пессимистичного подхода при расчете времени для первых и финальных питчей. Трехминутный питч с демонстрацией прототипа или слайдов и двумя вопросами/ответами займет у каждой команды 8-10 минут реального времени хакатона.
- Если оценка проходит в несколько этапов, не забудьте выделить достаточно времени для каждого из них и оставить между ними буфер.
- Добавьте как минимум одну так называемую контрольную (check-in) сессию, где участники кратко отчитываются организаторам и менторам о прогрессе и озвучивают любые проблемы, с которыми столкнулись. На такой сессии могут присутствовать только лидеры команд, и в случае необходимости это лучший момент для вас и менторов, чтобы подключиться и помочь команде.
- После «экватора» хакатона проведите специальную сессию по финальным питчам с лидерами команд. Расскажите правила для финальных питчей и как будет происходить оценка (критерии и процесс). Если команды должны использовать какие-то шаблоны для финальных презентаций, раздайте и поясните их, а также ответьте на вопросы участников.



09. Выбор участников

Прием заявок закончен, вы получили желаемое их количество, и всё, чего вы сейчас хотите, – это взять перерыв. Жаль вас расстраивать, но отдохнуть не получится: пора решать, кто именно будет участвовать в хакатоне.

- При оценке заявок оценивайте идею, а не предложенный технический формат – веб-приложение, мобильное приложение или чат-бот. Во время хакатона менторы или другие члены команды часто советуют поменять формат реализации.
- Оценивайте любую идею по четырем критериям: ее осуществимость (технически, законодательно и т. д.); соответствие целям хакатона и реальным потребностям целевой аудитории; насколько предложенное решение может помочь в разрешении обозначенной проблемы; устойчивость предлагаемого решения (на финансовом, институциональном, а порой и политическом уровне).
- Проанализируйте, есть ли у кандидата (и у заявленной команды) знания, навыки и возможности для реализации и дальнейшей поддержки предложенного решения.

Если вы отдельно принимали заявки от экспертов для работы с командами на хакатоне, оцените их после отбора идей для хакатона. Посмотрите их опыт и прошлые работы (портфолио) и сравните с выбранными для участия идеями: так вы сможете оценить их технические навыки и понять, смогут ли они помочь в разработке хотя бы одного из отображенных решений.



Группа экспертов, которая будет оценивать заявки, должна быть междисциплинарной и состоять как минимум из 3-4 экспертов с опытом, соответствующим задачам хакатона. Анализ технологий, предложенных авторами идей, и подбор специалистов с соответствующим техническим опытом могут оказаться непростыми задачами!



10. Подготовка к хакатону

С точки зрения организаторов подготовка к хакатону не отличается от подготовки к любому другому мероприятию аналогичного масштаба: приглашения для гостей и СМИ, проезд и проживание участников, кейтеринг и другие услуги, промоматериалы и призы, локация, настройка оборудования и т. д.

Так что в нашем руководстве мы сосредоточимся только на аспектах, специфических для хакатонов:

- Подготовьте своих участников. Не позднее чем за 10 дней до мероприятия сообщите им правила первых питчей и, если надо, отправьте шаблоны, которые они должны использовать.
- Соберите все материалы участников. Если ваши участники будут демонстрировать слайды или прототипы как часть презентации своих проектов, эти материалы должны быть у вас как минимум за 24 часа до мероприятия. По возможности участники не должны пользоваться своими ноутбуками по время питчей — это удвоит время каждой презентации.
- Настройте все приложения и базы, которые вам понадобятся до и во время хакатона. Для офлайн-хакатона вам как минимум понадобятся: сервис хранения и обмена файлами, система рассылки, система мгновенного обмена сообщениями (чат) и закрытая платформа для публикации новостей и обновлений для участников с веб- и мобильным интерфейсом.
- Если вы организуете онлайн-хакатон, добавьте в минимальный набор программного обеспечения приложение для видео-конференц-связи и более сложную платформу, которая станет информационным хабом хакатона.

НАШ ОПЫТ

На наших первых небольших хакатонах в качестве основного инструмента коммуникации мы использовали закрытую группу Facebook — и нам этого было достаточно, поскольку почти 90% наших участников пользовались Facebook ежедневно. Для нашего онлайн-хакатона в 2020 году мы впервые использовали Slack, поскольку у этой платформы было большинство необходимых нам функций, и она хорошо известна в регионе Восточного партнерства.





- Еще несколько приложений, которые оказались для нас очень полезными:
 - Приложение для онлайн-голосования с целью оценки разработанных на хакатоне решений и выбора победителя. Существует **ОЧЕНЬ МНОГО** бесплатных и платных решений, но мы рекомендуем попробовать **YouVote** – бесплатное веб-приложение с открытым исходным кодом, которое мы разработали специально для наших хакатонов гражданского общества стран Восточного партнерства.
 - Совместно используемый онлайн-календарь – расписание хакатона (например, календарь Google).
 - Онлайн-сервис для бронирования консультаций с менторами и составления порядка питчей участников (с этими задачами хорошо справляется сервис Calendly, но есть и другие варианты).
 - Таймер с обратным отсчетом для презентаций, выступлений и питчей.
 - Доступ к серверу разработки, на котором команды, работающие над цифровыми решениями, могут временно размещать свои прототипы (предложено участниками нашего хакатона-2020).
- Подготовьте подробный план выбора победителей. На этом этапе вы уже должны знать, как именно будут выбирать победителей – общим голосованием участников, судьейским жюри или используя смешанный подход. Если победителей будет выбирать жюри или вы используете смешанный подход, согласуйте его состав и подготовьте инструкции для жюри (судей). В идеале члены жюри должны обладать хорошими техническими знаниями и вместе с тем понимать социальные проблемы целевых бенефициаров и потенциальное влияние предлагаемых решений на эти проблемы.
- Разработайте и согласуйте кодекс поведения на хакатоне, опубликуйте его и обеспечьте соблюдение. Кодекс поведения должен распространяться на всех присутствующих, включая участников, волонтеров, организаторов, спонсоров, судей, менторов и вспомогательный персонал. Попросите всех участников подтвердить свое согласие следовать этому кодексу.

! СОВЕТЫ

Успех IT-решения во многом зависит от команды, которая его реализует. К концу хакатона никто не знает участников лучше менторов. Поэтому, если победителей будет выбирать жюри, постарайтесь включить в него хотя бы одного ментора.

.....

*Почитайте существующие кодексы поведения на хакатоне, например, Кодекс хакатонов группы **Major League Hacking's**.*



- Определитесь с подходом к съемке и публикации фото- и видеоизображений с участниками хакатона. Если на хакатоне есть участники из несвободных стран, убедитесь, что публикация фото и видео их участия в хакатоне не подвергнет их опасности. Предоставьте участникам выбор: подготовьте официальное разрешение на съемку, использование и публикацию фото- и видеоматериалов, которое участники должны подписать или иным образом подтвердить. Раздайте участникам, которые не согласны на фото- и видеосъемку, хорошо видимые кодовые обозначения, например, бейджи / ленточки для бейджей или футболки другого цвета. Это поможет фотографам и операторам определить, кого из участников не надо снимать.
- Подготовьте запасные планы. Продумайте сценарии незапланированных ситуаций, например, отключение интернета, электроэнергии, неявка зарегистрированных участников, нехватка технических экспертов для работы с гражданскими активистами либо необходимость медицинской помощи участнику. Подготовьте документ с планами действий для каждого случая.
- Найдите распорядителя хакатона. У вас есть два варианта. В первом задача решается собственными силами, то есть мероприятие ведет член команды организаторов, а во втором можно нанять профессионального ведущего с опытом проведения хакатонов. Помните, что проведение хакатона и создание нужной атмосферы требуют подготовки, выдержки и энтузиазма. Если вы выберете профессионального ведущего, заранее проинформируйте его о процессе и ваших ожиданиях.
- Привлеките волонтеров, которые будут помогать вам и вашей команде во время мероприятия. В зависимости от количества участников достаточно будет 3-5 волонтеров.
- Разошлите приглашения заинтересованным сторонам, гостям и представителям СМИ как минимум за 10 дней до офлайн- и за 5 дней до онлайн-мероприятия, а затем подтвердите их присутствие за 1-2 дня до хакатона. Если вы организуете онлайн-хакатон, советуем за 15-30 минут до начала дополнительно отправить по электронной почте короткое напоминание со ссылкой для подключения.
- Закупите достаточное количество удлинителей, адаптеров и аккумуляторов стандартного размера. Мощный усилитель Wi-Fi, резервный маршрутизатор Wi-Fi и дополнительная точка доступа (мобильный маршрутизатор Wi-Fi) могут спасти ваш хакатон.
- Организуйте буфет, где всегда будут напитки и снеки — вода, чай, кофе, безалкогольные напитки, энергетические батончики, печенье и прочее. Участники хакатона часто работают ночь напролет, и это минимум, который можно сделать для их комфорта.

11. Проведение хакатона

Хакатон — как хорошо отрепетированный спектакль: все должны знать роли и расписание друг друга. Подготовьте внутренний (рабочий) график, в котором будет указано, что происходит за кулисами — то есть кто что и когда делает и кто за что отвечает. Этот документ станет незаменимым для вашего первого хакатона, особенно если на более позднем этапе подготовки вы привлекаете волонтеров или вспомогательный персонал.

За день до мероприятия проведите репетицию для команды организаторов, волонтеров и вспомогательного персонала. Если вы проводите **офлайн-мероприятие**, организуйте встречу в месте проведения хакатона и физически пройдите по локациям согласно рабочему графику, проинструктируйте волонтеров и подтвердите с каждым его роль: регистрация гостей, приветствие и координация участников, ведение социальных сетей, обновление расписания хакатона, отправка напоминаний, организация питания, проверка уборных, координация вспомогательного персонала, транспорта и прочее. Проверьте запасы продуктов, посуды, гигиенических средств и расходников, материалы, оборудование, стулья и столы, подключение к интернету — завтра у вас не будет на это времени.

Проверка перед **онлайн-хакатоном** будет больше технической. Попросите каждого спикера подключиться к выбранной вами платформе видеоконференции, проверьте связь, микрофон, камеру и динамики. Убедитесь, что они умеют работать с платформой, например, знают, как включить демонстрацию экрана или трансляцию звука. При использовании синхронного перевода проведите отдельную техническую сессию со всеми привлеченными переводчиками. Согласуйте роли в своей команде: «приветствие» участников, общая техническая поддержка, запись встречи, отслеживание вопросов и ответы на них в чате и в форме вопросов/ответов, помощь спикерам, публикация обновлений в чате и так далее.

СОВЕТЫ

Если это не было сделано заранее, постарайтесь выделить место — в идеале отдельную закрывающуюся комнату — под штаб-квартиру организаторов. Она также может использоваться менторами, если у них нет отдельного помещения.

.....
Посмотрите наш вебинар по организации онлайн-встреч и трансляций.

Церемония открытия — это не только приветствие участников и выражение благодарности донорам и спонсорам. Возможно, это единственный момент на протяжении всего хакатона, когда вы соберете всех участников и получите 100% их внимания. Используйте его, чтобы сообщить им всю ключевую информацию о проведении хакатона. Расскажите о программе мероприятия и выделите основные сроки, опишите приз (-ы) и процесс выбора победителей, представьте менторов и команду организаторов, указав, с кем и как можно связаться по тем или иным вопросам.

Если вы ограничены во времени, рассмотрите альтернативные варианты вместо стандартных первых питчей и представления участников. 15-минутное упражнение для установления контакта («ледокол», или icebreaker) легко заменит стандартное знакомство с участниками («Представьтесь, пожалуйста» — «Привет, меня зовут...»), блиц-интервью авторов решений могут оказаться более информативными, чем их 5-минутные питчи.

Формирование команд — одна из самых сложных и трудоемких задач для организаторов хакатонов со смешанной аудиторией. На хакатоне успех финального продукта зачастую зависит от навыков участников команды, создающей прототип. Контролируйте и даже участвуйте в процессе формирования команд, особенно когда идеи цифровых решений исходят от представителей гражданского общества, а число присутствующих технических экспертов ограничено. Придумайте методы экспресс-поиска партнеров, например, организуйте «блиц-видания» (метод speed dating) или «сайт знакомств» в комбинации с «выставкой идей» (публикация профилей участников и кратких описаний идей на общей закрытой платформе).

Еще одна непростая задача — растопить лед между менторами и командами хакатона. Здесь вам отлично помогут семинары и вебинары, проводимые менторами, и контрольные сессии.



НАШ ОПЫТ

Мы просим менторов задавать вопросы авторам решений во время первых питчей и в начале самим выбрать по 2-3 интересных решения и назначить им сессии.



На онлайн-хакатонах информирование и поддержка интереса участников будут главной ежедневной работой координатора хакатона. Наш опыт показывает, что одного канала коммуникации, например общего календаря с автоматическими напоминаниями, недостаточно. Используйте все доступные вам инструменты коммуникации: для основных мероприятий (открытие, вебинары и питчи) создайте мероприятие в общем календаре как можно раньше и пригласите всех участников. За день до мероприятия опубликуйте сообщение о нем на основной информационной платформе хакатона (в его хабе) и отправьте электронные письма с детальной информацией и ссылкой для подключения. И, наконец, за 15-30 минут до начала мероприятия отправьте краткое напоминание по электронной почте.

По мере приближения финальных питчей проверьте статус готовности каждой команды, чтобы убедиться, что они отправят свой прототип. Попросите команды выкладывать их презентации и прототипы на заранее выбранную платформу или компьютер, если скорость соединения слишком низкая.

Прежде чем команды начнут свои питчи, напомните еще раз правила презентации и критерии оценки и представьте судей. Если голосуют все участники (или вы используете смешанное голосование), объясните процесс и процедуру. Голосование можно проводить после питчей, но для нас оптимальным вариантом стало открыть голосование на нашей онлайн-платформе YouVote одновременно с началом питчей и оставить его открытым еще на 30-40 минут после.

НАШ ОПЫТ

Мы использовали следующую формулу расчета времени для каждого питча: 1 минута для команды собрать и открыть свои материалы + 3 минуты на вступительную часть и вопросы + 2,5 минуты на презентацию + 2 вопроса по 1 минуте на каждый ответ + 1,5 минуты в качестве буфера между командами.

СОВЕТ

Крайний срок сдачи прототипов и материалов для финальных питчей для участников должен быть на час раньше вашего реального срока. Используйте перерыв на обед, чтобы проверить материалы, подготовиться к финальным презентациям и выбору победителей.

 **СОВЕТ**

Попросите каждого ментора, члена жюри или организатора сказать несколько слов о 2-3 командах, которые их впечатлили — и поделитесь все команды между ними. Можно оценить командный дух, умение слышать советы менторов, креативность презентации и многое другое.

Строго соблюдайте регламент! Это касается и питчей, и вопросов к командам (если они предусмотрены). Ограничьте количество вопросов для каждой команды и время ответа на каждый вопрос.

Объявление победителей — это и задача, и привилегия, которую вы легко можете предоставить спонсорам и донорам. Использование наглядного реквизита — трофеев, сертификатов или гигантских чеков — обеспечит вам великолепные фото- и видеоматериалы для информационной кампании после хакатона. Не менее важно отметить и поощрить и не победившие команды.

Когда все сказано, а призы вручены, не забудьте поблагодарить участников хакатона, менторов, волонтеров и вспомогательный персонал, например фотографов, переводчиков и многих других, кто приложил немало усилий для того, чтобы этот хакатон состоялся. Им тоже нужно дать слово. Если вы этого еще не сделали, поблагодарите спонсоров и доноров за поддержку.



12. После мероприятия

Поздравляем с успешным проведением хакатона!

Осталось всего несколько заключительных шагов.

- В течение 48 часов после мероприятия отправьте участникам хакатона опросник. Сделайте его кратким, но интересным для участников и полезным для вас, чтобы провести следующее мероприятие еще лучше (нам это очень помогло!). Кроме стандартных вопросов, попросите участников выбрать любимого (-ых) ментора (-ов) или наиболее интересного спикера, оценить расписание и дать рекомендации для вашего следующего хакатона.
- Соберите информацию, которая поможет вам оценить эффективность, успех и влияние вашего хакатона, например, упоминания в прессе, твиты, фотографии, видео и отзывы участников. Они будут неоценимы для продвижения вашего следующего хакатона.
- Отправьте заинтересованным сторонам, донорам и спонсорам письма со словами благодарности, с ключевыми цифрами, основными событиями и лучшими фотографиями.
- Запланируйте ретроспективную встречу команды организаторов. Проанализируйте результаты опроса, поделитесь наблюдениями и запишите сделанные выводы и полученные уроки.
- Вручите призы победителям и оставайтесь с ними на связи. Сделайте все возможное, чтобы проекты-победители были запущены, ведь в конечном итоге их успех — это ваша репутация и лучшая реклама ваших хакатонов.



НАШ ОПЫТ

На каждом хакатоне гражданского общества команды с наивысшими баллами приглашались подать заявку на премию «Цифровые технологии для гражданского общества» от проекта ЕС, в рамках которой лучшее решение хакатона получало до 10 000 евро для разработки. На основе полученных заявок отборочная комиссия выбирала одну или несколько идей для дальнейшей разработки и запуска. Победитель получал финансовую и экспертную поддержку нашего проекта для работы над своей идеей в течение следующих шести месяцев. За 2017–2021 годы мы поддержали разработку и запуск пяти цифровых решений.

В качестве заключения

Если вы не уверены в том, что готовы самостоятельно провести хакатон, не отчаивайтесь. Всегда можете взять в партнеры более опытную организацию из сектора IT или civic tech в вашей стране или за рубежом.

Абсолютно нормально обратиться за советом к более опытным организаторам хакатонов, таким как Major League Hacking или Girls in IT, или к вашим менторам и даже потенциальным участникам.

Более того, всегда есть возможность аутсорсинга: есть несколько международных компаний, которые предоставляют услуги полного цикла по организации хакатона с этапа подготовки до проведения в любом формате – онлайн, офлайн или смешанном. И мы не сомневаемся, что вы сможете найти местную организацию или эвент-компанию, готовую организовать для вас хакатон в вашей стране.

[Некоторые] полезные материалы

(на английском)

- **Руководство для организаторов хакатонов**
от Major League Hacking
<https://guide.mlh.io/>
- **«Десять шагов на пути к организации хакатона»**
от компании Agorize
<https://get.agorize.com/>
- **«Как провести успешный хакатон»**,
автор – Джошуа Тауберер
<https://hackathon.guide/>
- **«Полное руководство по организации успешного хакатона»**
от компании Hackerearth
<https://www.hackerearth.com/>

*...и многое-многое другое.
Просто погуглите!*



ФИНАНСИРУЕТСЯ
ЕВРОПЕЙСКИМ СОЮЗОМ

«Региональный механизм поддержки гражданского общества стран Восточного партнерства» – реализованный проект Европейского союза, задачей которого было содействовать усилению и популяризации роли гражданского общества в реализации реформ и осуществлении демократических преобразований в шести странах Восточного партнерства (Азербайджан, Армения, Беларусь, Грузия, Молдова и Украина). Проект финансировался Европейским союзом и реализовывался консорциумом во главе с GDSI Limited (Ирландия) в 2017–2021 годах.

О проекте

www.eapcivilsociety.eu

www.facebook.com/EaPCivilSociety

www.twitter.com/EaPCivilSociety

Офис GDSI Limited:

Block 15, Galway Technology Park

Parkmore, Galway, Ireland

consulting@gdsi.ie

www.gdsi.ie

