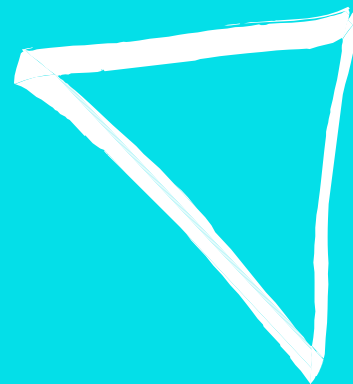


ЕКИП MILAGERS ПРЕДСТАВЯ

Пътешествия по метода на Дизайн мисленето

Помагало за младежки работници



Erasmus+



Пътешествията по метода на Дизайн мисленето („Дизайн пътешествията“)

показват на младежите как да
осъществят своите граждански
и социални инициативи чрез
силата на Дизайн мисленето



Пътешествията по метода на Дизайн мисленето с MIIagers са част от **едноименния проект** (MIIagers – „Село“ за медийна и информационна грамотност с цел овластяване на младите хора за активно участие), чиято цел е да ангажира, свързва и овластява младежите, като увеличава тяхната грамотност и компетентност в медийната и информационната сфера чрез мултидисциплинарни и иновативни инструменти за отворено образование. Целта на пътешествията с MIIagers е да се увеличи инициативността на младежите, като им се помогне да осъществяват своите идеи за решаването на обществени проблеми чрез техники за Дизайн мислене, адаптирани към младежкия сектор.

На следващите страници обясняваме по-подробно **защо** създадохме пътешествията, **как** могат тези пътешествия да подкрепят младите хора и **какви** дейности вие – опитен ментор, младежки работник, педагог, учител и т.н. – може да организирате в подкрепа на най-ангажираните младежи във вашата общност.

ЗАЩО

Младежите, с които се познаваме и работим, са много креативни и действат активно в техните общности. Те извършват доброволчески дейности, помагат на други, издигат глас или мобилизират ресурси за каузи, в които вярват, самообразоват се по социални и граждански въпроси и търсят решения за много социални проблеми, които виждат в своите общности или по света. Понякога обаче младежките инициативи пропадат или се оказват нетолкова успешни по няколко причини. Някои големи идеи се оказват прекалено големи, ако младите хора не знаят как да ги направят управляеми или как да мобилизират ресурси и партньори за своя план. В други случаи идеите не се разработват с достатъчно участие на аудиториите/потребителите или се пристъпва към реална социална кампания или гражданска дейност, преди да са направени достатъчно прототипи и тестове на идеята. Заради тези по-малки или по-големи разочарования младите хора могат да загубят мотивация или да размислят, преди да опитат някоя нова инициатива.

Когато разработвахме нашите Дизайн пътушения (MILagers Design Thinking Journeys), имахме предвид именно тези млади хора. Искаме да те разберат как могат да успяват или да се учат от грешки и разочарования, за да не се плашат или притесняват, когато започват и осъществяват социални или граждански инициативи в своята общност. Пътушенията с MILagers показват на младежите как да осъществят своите граждански и социални инициативи чрез силата на Дизайн мисленето. Поемайки на тези пътушения, младите хора могат да създават и осъществяват иновативни социални или граждански инициативи, насочени към потребители в техните общности. Те научават как да разработват своите идеи, да откриват нуждите на техните аудитории или потребителите, да разбират по-добре проблемите, които желаят да решат, да създават иновативни решения, да ги изпитват и създават прототипи, и да осъществяват успешни социални и граждански инициативи.

КАК

В основата на всички тези пътушения е процесът на Дизайн мислене, който води младежите през различните етапи: вземане на решение за това кое Дизайн предизвикателство желаят да поемат, развитие на съпричастност с аудиториите или потребителите, дефиниране на проблема, който желаят да решат, търсене на решения, създаване на прототипи и изпитване (тестване) на техните идеи.

Решихме да прилагаме процеса на Дизайн мислене, защото той е доказан начин за осъществяването на иновации, помагайки на екипи, фирми и организации систематично да извличат, усвояват и прилагат насочени към потребителя техники за креативно решаване на проблеми. И така, след като бъде определено Дизайн предизвикателството, всяко пътушение води младежите през петте фази на процеса на Дизайн мислене – развитие на съпричастност с аудиторията, дефиниране на проблема, генериране на идеи, създаване на прототип и тестване (по-нататък за краткост „Емпатия“, „Дефиниция“, „Идея“, „Прототип“ и „Тест“).

КАК (продължение)

Тъй като пътешествията с MIIagers са част от едноименния проект, чиято цел е да се засили медийната грамотност на младежите, разработихме всяко пътешествие така, че с негова помощ младите хора да развиват ключови компетентности в областта на медийната и информационната грамотност (МИГ). Използваме рамката на ЮНЕСКО (от 2013 г.), която включва следните компетентности:

- определяне на необходимата информация, локализиране и осъществяване на достъп до информация;
- оценяване на авторитетността, достоверността и целта на дадена информация;
- взаимодействие с медии и други доставчици на информация за самоизразяване и участие в демократичния процес; комуникиране на решения, идеи, становища и нови разбирания с използване на подходящи ИКТ, критичен анализ и оценяване на информация и медийно съдържание;
- използване на ИКТ и цифрови умения за обработване на информация и за създаване на собствено съдържание;

- ♦ извличане и организиране на релевантна информация, синтезиране и конструиране на нови разбирания с цел вземане на решения.

В началото на всяко пътешествие може да проверите какви компетентности за МИГ биват укрепвани или развивани, когато младите хора участват в дизайна и планирането на техните социални, граждански, образователни или доброволчески инициативи.

КАКВО

Преди да създадем пътешествията с MIIagers, проведохме неголямо проучване в държавите – партньори в проекта, а именно България, Норвегия, Румъния и Швеция, като наблюдавахме видовете социални, граждански, образователни или доброволчески инициативи, които младите хора харесват да подкрепят като участници или организатори в техните общности.

След като събрахме данни и анализирахме над 50 инициативи в четирите държави, стигнахме до извода, че те могат да бъдат групирани в шест категории:

1. проекти за самоизразяване (основно чрез медийни проекти, дебати и социални събития);
2. дейности за благотворителност и събиране на средства;
3. доброволчески дейности/инициативи;
4. кампании за застъпничество;
5. образователни дейности (за саморазвитие);
6. (социални) предприемачески инициативи.

КАКВО (продължение)

Ето защо решихме да разработим шест Дизайн пътушения, с чиято помощ младите хора ще могат да разработват и осъществяват успешни инициативи:

1. водени от младежи медийни проекти;
2. събития за набиране на средства;
3. доброволчески кампании/дейности;
4. застъпнически кампании;
5. обучения за връстници;
6. инициативи за социално предприемачество.

Пътушенията са предназначени за прилагане от вас – опитни водещи, младежки работници, педагози и обучители, които вече притежавате знания и достатъчно опит в провеждането на работилници с млади хора. Ето някои очаквания към вас в ролята ви на водещ, който може да прилага пътушенията с MIIagers:

- В учебния процес вероятно ще трябва да включите дейности за въвеждане, за „разчупване на леда“, за повишаване на тона и т.н. За да не изпускаме от фокус процеса на Дизайн мислене, понякога решаваме да пропуснем тези дейности, които обаче са изключително важни за всички работилници, особено за тези с младежи.

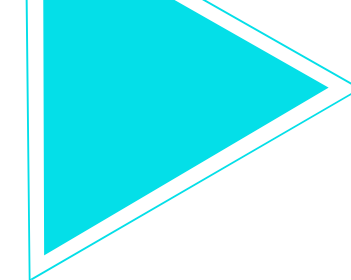
- Необходимо е да адаптирате пътушението към динамиката на групата, към евентуалните времеви или други ограничения на младите хора, към нивото на достъпност на конкретните аудитории/потребители, към специфичните интереси на младежите и т.н.
- Пътушенията с MIIagers са предназначени за младежи на възраст 16–25 години, а за всяко пътушение е препоръчана определена големина на инициативната група, с която бихте желали да работите.
- Вашият опит от провеждането на предишни работилници ще ви помогне лесно да адаптирате пътушенията към групи с различен брой участници.
- Когато се подготвяте да водите пътушенията, имайте предвид, че е добре да подготвите и конкретни примери за младежки медийни проекти, събития за събиране на средства, доброволчески дейности, застъпнически кампании или инициативи за социално предприемачество във вашите общности. Тук сме включили някои примери и основни теоретични постановки за всяка от шестте теми, но ви предлагаме преди пътушението да отделите достатъчно време за подготовка на информация и за планиране на пътушението съобразно групата младежи, които желаете да подкрепите.

- Продължителността на пътушенията е ориентируваща. Невинаги е включено времето, което ще е необходимо на младите хора, за да достигнат до своите аудитории/потребители, да ги интервюират и да ги включат във фазите „Емпатия“, „Прототип“ или „Тест“. Предвид това, запознайте се добре с пътушението и фазите, говорете с групата си и постигнете съгласие за времеви параметри.
- За някои пътушения са използвани много специфични примери за инициативи, които младите хора могат да предприемат. Например образователните работилници с връстници са обяснени с конкретни примери за организирането на семинар на тема „Безопасен интернет“. Тази тема е само пример, а вие можете да използвате и адаптирате Дизайн пътушението за всяка работилница, която младежите искат да организират със свои връстници.

В текстовете по-долу, „младежи“, „млади хора“ и „участници“ са използвани като взаимнозаменяеми думи.



Екипът на MILagers



Проект MILagers се осъществява от творческите екипи на Norsensus Mediaforum (Норвегия) – също и водещ участник в проекта, Фондация „Приложни изследвания и комуникации“ (България), Fundația Danis (Румъния) и Awesome People (Швеция). Проектът се осъществява с подкрепата на Европейската комисия чрез програма “Еразъм+“ и на Aktiv Ungdom (национална агенция за програмата в Норвегия).

Прочетете повече за изпълнения през 2019–2020 г. проект тук:

<http://milagers.org/>

Автори на Дизайн пътешествията са:

- Vedat SEVINCER, Norsensus Mediaforum
- Петър КЪНЧЕВ и Десислава АСЕНОВА, Фондация „Приложни изследвания и комуникации“
- Paula BEUDEAN, Fundația Danis
- Karin WOUDA, Awesome People

NorSensus
MEDIAFORUM



FUNDAȚIA DANIS
pentru Dezvoltare Managerială

AWESOME PEOPLE




Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на настоящата публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само становищата на авторите, като Комисията не носи отговорност за всяко използване на тук съдържащата се информация.



ВСТЪПИТЕЛНА СЕСИЯ

за определяне на социалния
проблем, който младежите
желаят да решат

Автор:

Paula BEUDEAN, Fundația
Danis



Преди да поемете на едно или повече Дизайн пътуествия за групите младежи, с които работите, според нас е полезно да разберете как може да проведете встъпителна сесия за тяхната социална или гражданска инициатива. През тази сесия:

- Младите хора ще идентифицират обществения проблем, по който искат да работят, ако тяхната инициативна група няма ясна цел.
- Ще дефинират и разберат по-добре проблема, който искат да решат.
- Ще решат какъв подход да възприемат и кое пътуествие да предприемат, за да разработят решение на проблема.

Тази встъпителна сесия следва да използвате, ако работите с начинаещи инициативни групи от младежи, които искат заедно да направят нещо за своята общност, но не знаят откъде да започнат или още нямат ясна представа за това какво въздействие искат да постигнат.

По тази причина предлагаме да използвате модела и матрицата на метода „Теория на промяната“. Това е метод, разработен през 90-те години на миналия век. Оттогава насам той се използва активно от организации с нестопанска цел и от правителствени агенции за генериране на социални иновации. Накратко, с този метод младите хора могат да начертаят пътна карта на проблема – от неговото идентифициране до промяната, която искат да се случи най-накрая.

1. Първо, младежите дефинират проблема, който искат да решат.
2. След това се фокусират върху промяната, която желаят да постигнат и върху основните заинтересовани страни.
3. Започват да планират процеса на постигане на тази дългосрочна промяна „отзад напред“, като идентифицират ключовата аудитория, до която желаят да достигнат, точките за достъп до тази аудитория, необходимите практически стъпки и първите измерими резултати, които искат да получат.
4. Те трябва също да мислят за това какви конкретни ползи ще получи тяхната аудитория, когато започне практическото осъществяване на тяхната инициатива.
5. И накрая, за всеки компонент на матрицата те трябва да разгледат основните допускания по отношение на предвижданията от тях действия. Това също така ще им помогне да видят потенциалните рискове, пред които могат да се изправят по време на процеса.

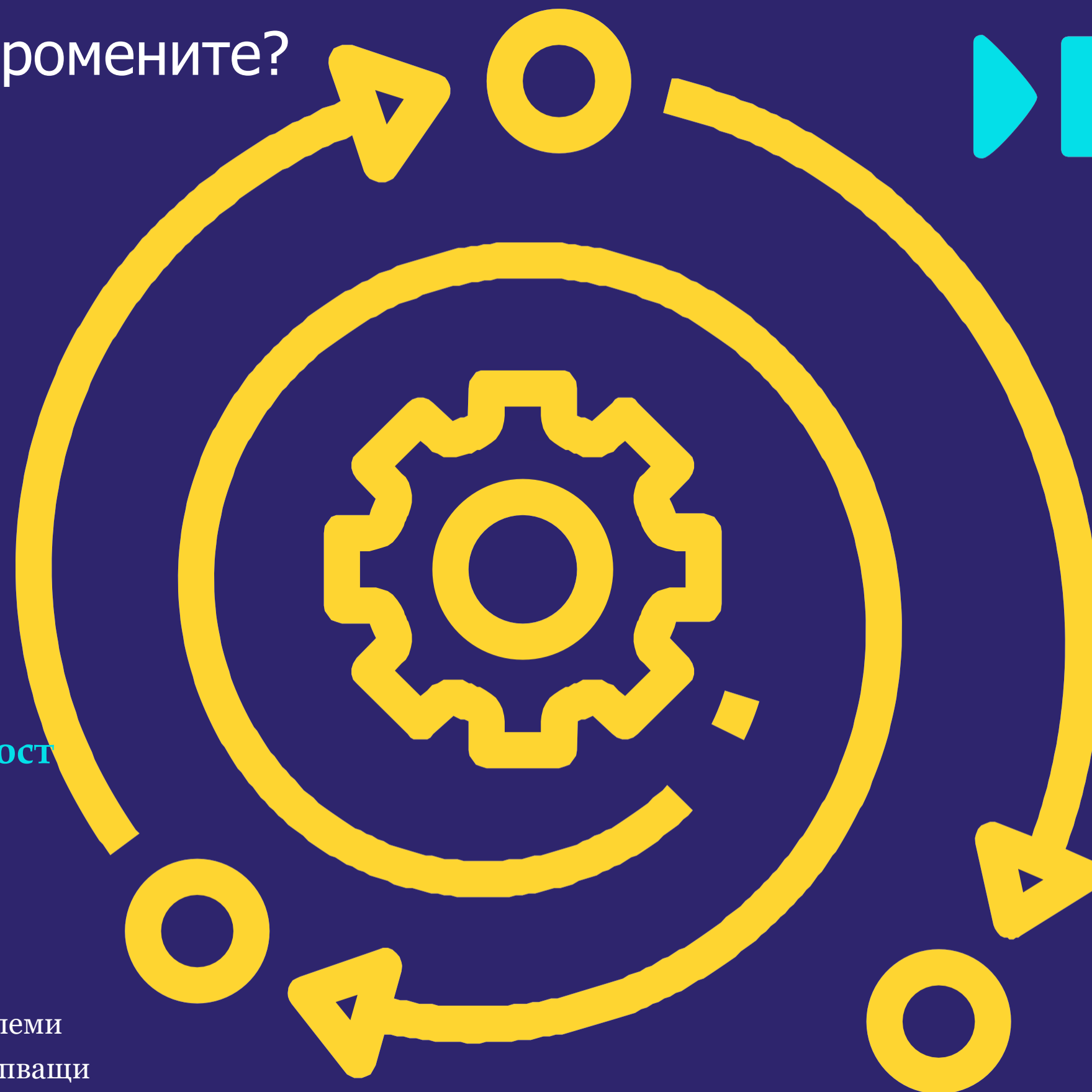


Научете повече за “Теория на промяната” от следните източници (на английски език):

- Nesta, 2014 г. Development Impact & You. Practical tools to trigger and support social innovation. The Theory of Change. Изтеглено от <https://diytoolkit.org/tools/theory-of-change/>
- Anderson, A. The Aspen Institute Roundtable on Community Change. (2006 г.) The Community Builder’s Approach to Theory of Change. A Practical Guide to Theory Development. Изтеглено от https://developmenteducation.ie/media/documents/The_Community_Builders_Approach_to_Theory_of_Change.pdf

ВСТЪПИТЕЛНА СЕСИЯ

Какво искате да промените?



Големина на групата:

6–12 младежа



Обща продължителност на сесията:

около 4 часа



Материали:

флипчарт (табло с големи листовے хартия), залепващи листчета, химикалки, маркери, смартфони/лаптопи



Обща цел:

Да се помогне на групата младежи да идентифицират социалния проблем и подхода, по който те ще работят активно за решаване на проблема.

Учебни цели:

Участвайки в тази сесия, младежите:

- идентифицират и научават повече за социалните проблеми в тяхна общност, които ги тревожат най-много;
- намират кои общи интереси и мотиви ги събират като гражданска/инициативна група;
- решават как да подходят към решаването на конкретния социален проблем и на кое Дизайн пътешествие да тръгнат, за да превърнат идеите си в действия.

Какво искате да промените?

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са избрали социален проблем в общността, който искат да решат и предпочитания от тях подход за решаване на проблема.



Продължителност:
240 мин.

1

Представете на младежите целта на сесията, а именно да идентифицират социалния проблем в общността, по който желаят да работят и подхода им решаването на този проблем.

5 мин.

2

Дайте на участниците по няколко залепващи листчета и поискайте да съставят списък с колкото се може повече проблеми в тяхната общност, които ги тревожат. Всеки проблем трябва да е написан на отделно листче. Могат да използват листчета с различни цветове за категоризиране/групиране на проблемите по теми, важност или спешност в контекста на общността.

10 мин.

3

Всички участници представят своите списъци с проблеми и с ваша помощ подреждат листчетата на голям лист. Заедно те трябва да идентифицират социалните проблеми/областите, които интересуват повечето от тях.

Накрая, с гласуване или с консенсус младежите избират проблема, по който ще работят като инициативна/гражданска група.

25 мин.

Какво искате да промените?

4

Разделете групата на два екипа и поискайте да **изследват/документират социалния проблем, по който са избрали да работят**. Те трябва да намерят повече информация за проблема, за засегнатите от него хора, за заинтересованите страни, за други опити/инициативи за решаването му, примери за успешно решаване на проблема в други общности и т.н.

Могат да започнат с проучвания онлайн по време на работилницата. Ако обаче поискат повече време за по-подробно проучване на проблема, може да им дадете 2–3 дни и да съберете групата отново, когато младежите са събрали всички необходими данни.

В края на събирането на данни всеки екип представя проблема като разказ с продължителност 3–5 минути. Могат да направят видеоклип, презентация, серия постове в социални медии, чертежи/инфографики и т.н.

120
мин.

5

Всеки екип представя резултата от своите изследвания на социалния проблем чрез избрания от него медиен продукт. След това в свободна дискусия групата анализира събраната от всички информация, подхода/сюжета на техните разкази, разликите между два разказа за един и същ социален проблем и т.н.

Сега, след като са напълно информирани за проблема, те трябва да **започнат дискусия по промяната, която искат постигнат като група**. Решават какво въздействие искат да окажат. Записвайте всяка идея за промяна, която искат да видят в тяхната общност по отношение на изследвания от тях проблем.

30 мин.

Какво искате да промените?

6

Покажете и обяснете на участниците **модела и матрицата на метода „Теория на промяната“**, като използвате конкретен проект или кампания. Насърчавайте ги да задават въпроси за изясняване на модела и това как могат да го използват за тяхната инициатива. Добавете на матрицата проблема, който искат да решат и желаната от тях промяна (да си изберат от списъка с промени, изготвен от тях на стъпка 5).

Разделете групата на два екипа, за да работят по другите компоненти от матрицата: аудитория, входни точки, необходими стъпки, резултати и продукти, които очакват да получат и основни допускания за всеки от тези компоненти.

20 мин.

Всеки екип представя своята матрица, а групата решава **окончателно какъв подход да бъде приложен за решаването на социалния проблем**. Например могат да изберат едно или няколко от следните действия:

- повишаване на осведомеността, информиране, повдигане на проблема чрез медийни проекти или застъпнически кампании;
- работилници или други учебни дейности за образование на други младежи и аудитории по проблема или начините за решаването му;
- мобилизиране – чрез застъпнически кампании, доброволчески дейности/кампании или събития за събиране на средства – на други хора с цел те да се загрижат или задействат за решаването на проблема;

- започване на нов проект, програма, инициатива, нестопанска организация, социален бизнес и т.н., насочени директно към решаването на проблема.

След като са идентифицирали основните стъпки, които желаят да предприемат, те трябва да изберат началната стъпка и да изминат едно от Дизайн пътешествията, подготвени от нас в това помагало, или адаптирано пътешествие, което е най-подходящо за тяхната инициатива.

Обяснете им накратко с какво ще им бъдат полезни тези пътешествия и основните фази на процеса.

30 мин.



Какво искате да промените?

Информация и вдъхновение за тази сесия получихме от следния източник (на английски език):

- ♦ Nesta. (2014 г.) Development Impact & You. Practical tools to trigger and support social innovation. The Theory of Change. Изтеглено от <https://diytoolkit.org/tools/theory-of-change/>



Дизайн пътешествие за младежки медийни проекти

подкрепя младежите при
създаването на въздействащи
медийни проекти

Автори:

Paula BEUDEAN и Vedat SEVINCER,
Norsensus Mediaforum





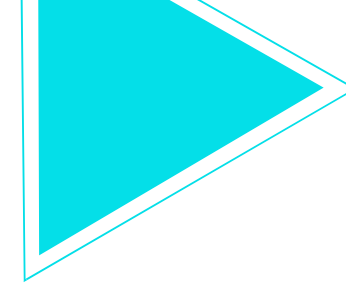
Много младежи искат да изразяват своите мнения и идеи пред техните връстници или други членове на общността, да участват в обществения дебат и да представят своята гледна точка по въпроси, засягащи обществото, в което живеят. Партньорите в MIIagers проучиха как младите хора в България, Норвегия, Румъния и Швеция участват в обществения живот и изразяват своите мнения. Ето някои от начините, по които те вземат участие и оказват влияние:

- създаване и поддържане на техни медийни проекти като онлайн списания, вестници, блогове и т.н.;
- включване в местни или национални платформи за гражданско и политическо участие на младежите;
- организиране на социални или културни събития за обсъждане на интересоващи ги теми;
- създаване на фотографски или видео материали, които показват реалността в техните общности;
- създаване на места за срещи или клубове за дискусии, разговори и дебати по интересоващи ги теми;
- публикуване на съдържание в младежки вестници или секции на добре известни медии.

Това Дизайн пътешествие за дейности по самоизразяване ще ви подготви да подпомагате младите хора при разработването на техни медийни проекти или медийни източници, чрез които да изразяват своите мнения, идеи или тревоги пред своите връстници, други членове на тяхната общност, както и сред хората, отговорни за вземането на решения, политиците и други заинтересовани страни.

Това пътешествие ще им помогне да определят целите на техния медиен проект, да опознаят по-добре своята аудитория, да набележат темите, които искат да обхванат в своите медийни материали, да намерят по-добър начин за изразяване на своите идеи и да изготвят план за разработването на своя медиен проект или източник. С други думи, младите хора ще могат да създават свои медийни проекти, които ще имат успех сред техните аудитории.

Какво трябва да знаете за младежките медийни проекти?



Ако трябваше да препоръчаме само два източника като отправна точка за работата ви по подпомагането на младежите за разработване на техни медийни проекти, щяхме да посочим тези два:

- [BBC Young Reporter](#) – програмни ресурси (BBC)
- [Adobe Youth Voices Guide](#) (Adobe Foundation & Education Development Center, Inc.)

Подобно на други налични ресурси и младежки медийни проекти, целта на тези ресурси да покажат на младите хора как могат да изразяват своя светоглед и създават целенасочени медии, като едновременно с това развиват своята медийна грамотност, подобряват своите комуникационни и медийни умения и увеличават увереността в творческите си възможности.

Като обобщение на основната информация от тези ресурси и на опита на Norsensus Mediaforum в инициирането и подпомагането на водения от младежи медиен проект [Faktuell](#), ето основните стъпки, които младите хора трябва да следват за стартирането на техни медийни проекти:

1

Определяне на целта

Младите хора трябва да обсъдят и решат защо искат да развиват медиен проект, каква е основната цел – да изразяват мненията си, да придобиват опит в областта на медиите, да упражняват журналистически умения, да запознават други хора с практическите реалности, да разказват за техните общности и т.н. Проектът Faktuell например започна да предоставя платформа за младежи, желаещи да развиват своята медийна компетентност и да засилят гражданското си участие чрез цифровите медии.

2

Определяне на аудиторията

Младежите трябва да помислят и за това с какво техният медиен проект е важен за техните общности, към кои аудитории е насочен и на кои аудитории служи. Дизайн пътешествието ще им помогне да разберат потребностите и характеристиките на аудиторията и да направят своя медиен проект/източник подходящ за тази конкретна аудитория.

3

Определяне на съдържанието

След като вече знаят целта и аудиторията на медийния си проект, младите хора могат да решат какво искат да създадат и какъв вид съдържание желаят да изготвят и разпространяват. Какво ще е това съдържание – информативно, художествено, сатирично и т.н.? Ще се застъпват ли за конкретни каузи или ще практикуват гражданска журналистика или журналистика на решенията? Кои теми/проблеми желаят да обхванат? Какви истории желаят да разкажат?

4

Избор на формат

След като анализират ресурсите, с които разполагат – собствените компетентности на групата и възможната подкрепа от външни ресурси – младежите решават какъв формат ще има техният медиен проект. Те могат да започнат сътрудничество с добре установена медия или да създадат собствена медийна платформа, блог или видеоблог. Могат също да работят на принципа „проект по проект“, създавайки отделни фотографски проекти, видеопроекти, анимации, подкасти и т.н.

5

Определяне на ресурсите

Младите хора трябва да разберат своята общност, източниците на информация и на финансиране (евентуално частни дарителски организации, индивидуални дарители, публични органи, медии и т.н.), техните поддръжници, институциите, организациите и групите, които могат да подкрепят техния проект, както и други важни участници.

Това е моментът, в който младите хора трябва да помислят за своя бизнес модел, да разберат как проектът може да стане устойчив и как да мобилизират необходимите ресурси.

6

Създаване (продукция)

Младежите трябва да отработят всички фази на медийния си проект – предпродукция, продукция, постпродукция, критика и критичен анализ, преработка, показ и разпространение. Има неголеми разлики между отделните стъпки в зависимост от медийния формат, избран от младите хора за техния проект, но всички проекти преминават през този процес.

7

Популяризиране

Младежите избират каналите за популяризиране на техните медийни проекти и за достигане до избраните аудитории. За популяризирането на техните медийни проекти те могат да използват техния уебсайт или канал в социалните медии, но могат също да работят съвместно с местни партньори.

Това Дизайн пътешествие ще ви даде възможност да помогнете на младите хора през първите етапи на планирането и стартирането на собствен медиен проект – определяне на целта, аудиторията, съдържанието и формата. Чрез тези решения те ще могат да разберат по-добре от какви ресурси и партньори се нуждаят, и как да планират и предначертаят дейностите от фазите на създаване (продукция) и популяризиране. Да тръгнем на пътешествието!



Научете повече за застъпническите кампании от следните източници (на английски език):

- Adobe Foundation, Education Development Center, Inc. (няма дата), Ръководство за Adobe Youth Voices Изтеглено от http://youthlearn.org/wp-content/uploads/AYV_Program_Guide_v3-1.pdf
- Ръководство за програмата Adobe Youth Voices (няма дата), Create With Purpose. Examples of Youth Media Projects. Изтеглено от <https://vimeo.com/createwithpurpose>
- BBC. (няма дата), BBC Young Reporter. Teach. Resources and Lesson Plans Изтеглено от <https://www.bbc.co.uk/teach/young-reporter>
- Education Development Center. (2016 г.) 4 Reasons Why Media Making Is Critical for Youth. Изтеглено от <https://www.edc.org/4-reasons-why-media-making-critical-youth>
- Sevincer, V., Biseth, H., Vaagan, R. W. (2018 г.). Faktuell. Youths as journalists in online newspapers and magazines in Norway, в Andersson, Y., Dalquist, D., Ohlsson, J. (ред.), Youth and News in a Digital Media Environment Nordic-Baltic Perspectives, стр. 29–38. Изтеглено от https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/youth_and_news_in_a_digital_media_environment.pdf?file=1&type=node&id=39917&force=0
- Norsensus Mediaforum. (2020 г.) Solutions Journalism Guide. Изтеглено от <https://libre.norsensus.no/solutionsjournalism/>
- Norsensus Mediaforum (2020 г.), Youth Media Project Guide and Planner . Изтеглено от <https://libre.norsensus.no/solutionsjournalism/>

ПЪТЕШЕСТВИЕТО



Големина на групата:

6–12 младежа



Обща продължителност на пътешествието:

около 3 дни (предвидете също допълнително време за интервюта, сесии за съвместна творческа работа и отзиви от потребителите и упражнения по време на фазите „Емпатия“, „Прототип“ или „Тест“).



Материали:

флипчарт, листове А4, залепващи листчета и точки, химикалки, маркери, смартфони/лаптопи, мултимедиен проектор/екран



Учебни цели:

През това Дизайн пътешествие младите хора:

- научават как да идентифицират подходящата аудитория за техния медиен проект и как да разработят проекта така, че и да отговорят на потребностите на аудиторията, и да изразят това, което желаят;
- придобиват знания и умения за създаването на въздействащи медийни проекти;
- получават увереност да творят и осъществяват собствени младежки медийни проекти.

Основни компетентности за МИГ:

- **определяне на необходимата информация**, локализиране и осъществяване на достъп до информация;
- **взаимодействие с медии** и други доставчици на информация за самоизразяване и участие в демократичния процес;
- **комуникиране на решения, идеи, становища** и нови разбирания с използване на подходящи ИКТ;
- **използване на ИКТ и цифрови умения** за обработване на информация и за създаване на собствено съдържание;
- **извличане и организиране** на релевантна информация,
- **синтезиране** и структуриране на нови разбирания с цел вземане на решения.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Сесия 1 Рамка на Дизайн предизвикателството

Обща цел:

Да се идентифицира Дизайн предизвикателството (дизайн на проект или медийно преживяване за конкретна аудитория)

1

Обяснете на младежите целта на сесията: изготвяне на задание за дизайн и кратък профил на проекта във вид на въпроса „Как можем да ...?“. За по-добра нагледност може да напишете тази цел на флипчарт.

Представете им също така петте фази на дизайнерския процес и обяснете как този процес ще им помогне да планират своя медийен проект, продукт или източник (отсега ще го наричаме само „медийен проект“).

5 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са дефинирали своя проект, като са разработили заданието за дизайн – кратък профил на проекта, съответно на предизвикателството, което искат да поемат със създаването на даден медийен продукт.



Продължителност:

90 мин.

2

Раздайте на участниците залепващи листчета (с три различни цвята), на които всеки трябва да отговори самостоятелно на следните въпроси:

- ЗАЩО искат да създадат този медийен проект? (Каква е целта на тяхната инициатива?)
- КОЯ е тяхната аудитория?
- КАКВИ са конкретните цели на медийния проект по отношение на тяхната аудитория?

След като отговорят на трите въпроса, нека залепят листчетата на три различни големи листа, съответстващи на трите въпроса: ЗАЩО, КОЙ, КАКВО.

Помогнете на младите хора да обсъдят дадените отговори и насочвайте групата към общите отговори на тези три въпроса. Запишете отговорите на трите листа хартия. Накрая поискайте от тези отговори участниците да съставят един въпрос, който започва с „Как можем да ...?“

Например може да съставят въпрос като следния: „Как можем да изразим нашите виждания по проблемите на общността (ЗАЩО) пред голяма аудитория от младежи (на възраст 20–30 години) (КОЙ), за да ги информираме и привлечем към решаването на тези проблеми (ЗАЩО)?“. Напишете тройния въпрос на листа, който сте използвали в стъпка 1.

30 мин.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Сесия 1 Рамка на Дизайн предизвикателството

3

Младежите подлагат на проверка своя въпрос „Как можем да ...?“. Разделете група на три или четири екипа и им дайте пет минути, през които всеки екип трябва да предложи поне пет идеи/решения за отговор на техния троен въпрос.

Всеки екип представя накратко решенията си. Решенията не се обсъждат, защото това е само проверка на качеството на тройния въпрос – дали е едновременно достатъчно общ и достатъчно конкретен. Ако всички екипи предложат множество въпроси, тогава заданието за дизайн вероятно е достатъчно добро за започване на процеса на Дизайн мислене.

15 мин.

4

Раздайте на участниците залепващи листчета. Поискайте отново да разгледат своите начални въпроси „защо, кой и какво“ и да напишат всички ограничения (свързани с технически трудности, източници на финансиране, умения и опит на екипа на медийния проект и т.н.), контекст и важни заинтересовани страни, които трябва да имат предвид, преди да пристъпят към процеса на Дизайн мислене.

Тези заинтересовани страни могат да са източници на информация или финансиране или потенциални популяризатори/партньори на медийния проект.

Всеки млад човек представя това, за което е мислил и подрежда залепващите листчета в съответните големи листове, подготвени в стъпка 2. Важните заинтересовани страни (публични органи и агенции, организации на гражданското общество, НПО, бизнеси, индивидуални дарители и т.н.) могат да бъдат поставени в графата „Кой“. Ограниченията, контекстът и заинтересованите страни се обсъждат и приемат от групата като цяло.

25 мин.

5

Накрая цялата група разглежда тройния въпрос и съответно заданието за дизайн. Участниците адаптират въпроса съобразно събраната от тях нова информация за контекста, ограниченията или важните заинтересовани страни.

Окончателният троен въпрос се написва на флипчарт и остава на видно място пред групата през цялото Дизайн пътешествие.

Може да започнете матрицата на проекта онлайн или офлайн, като добавяте важна информация за фазите на проекта, например заданието за дизайн, аудиториите, потребностите и характеристиките, идеите, които да бъдат проверени чрез прототип, важните отзиви за прототипите и т.н.

15 мин.

ЕМПАТИЯ



Обща цел:

Да разберат по-добре аудиторията, до която искат да достигнат и нейните потребности и характеристики, включително интересите им и начините, по които ползват медии.

1

Представете на младата група целта на сесията: да научат повече за своята аудитория, т.е. групата “КОЙ“, която са идентифицирали в предишната сесия, като:

- предположат какви потребности и характеристики може да има тази аудитория;
- идентифицират въпросите, които предизвикват най-интересните и полезни отговори.

5 мин.

Сесия 1 Ролева игра „Персонаж“

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са изследвали по-задълбочено аудиторията на техния медиен проект и идентифицирали някои от нейните потребности и характеристики.



Продължителност:
120 мин.

Разделете групата на екипи по 2–3 души и им дайте по един голям лист хартия и маркери. Поискайте да нарисуват и опишат един персонаж– сборен образ на аудиторията на техния медиен проект:

- в левия ъгъл да нарисуват и дадат име на персонажа, отдолу да напишат други важни данни (възраст, занятие, местожителство, цели в живота и т.н.),
- в дясната част на листа да запишат своите предположения за това какво аудиторията гледа, слуша, мисли, чувства, казва и прави, когато ползва медии, и какви може да са нейните потребности и навици.

30 мин.

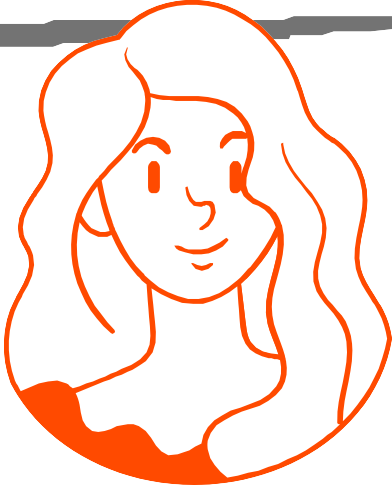
Всеки екип разработва ръководство за провеждане на интервю с 10–12 въпроса, които трябва да бъдат зададени на аудиторията. Те подлагат ръководството на проверка, като се редуват в ролята на нарисувания и анализиран от тях персонаж и отговарят на съставените от тях въпроси. Екипът записва въпросите, които получават най-интересните и задълбочени отговори. Всеки екип представя своят персонаж и резултатите от ролевата игра, а групата съставя два списъка:

- списък на потребностите и характеристиките, които са общи за всички персонажи;
- списък с 5–7 въпроса, които да бъдат включени в ръководството за провеждане на интервюта с аудиторията.

Тези списъци ще са им нужни в следващите сесии, когато ще трябва да развият по-дълбока съпричастност с аудиторията и определят отправната точка на тяхното Дизайн предизвикателство.

85 мин.

Персонаж

	гледа и слуша
Име	мисли и чувства
Възраст	
Занятие	
	казва и прави
	



ЕМПАТИЯ



Продължителност:
60 мин.

1

Представете на младата група целта на сесията:

- да получат обща представа за тяхната аудитория посредством кратки интервюта и самодокументиране;
- да съберат нова информация за аудиторията, да подложат на проверка своите допускания и да изяснят евентуалните несъгласия по отношение на аудиторията, които може да са възникнали в предходната сесия.

В началото младите хора идентифицират 5–7 души, които биха могли да бъдат част от аудиторията на техния медиен проект. След това прецизират ръководството за провеждане на интервюта, разработено през сесия 1 (ролева игра „Персонаж“) и изготвят друго кратко ръководство – за самодокументиране на начините на ползване на медии (навици, източници на информация, теми/проблеми, които следят чрез четене/гледане, мотиви, интереси, време, отделяно за медиите, конкуриращи се навици при ползването на медии и т.н.).

60
МИН.

Сесия 2 Интервю и самодокументиране

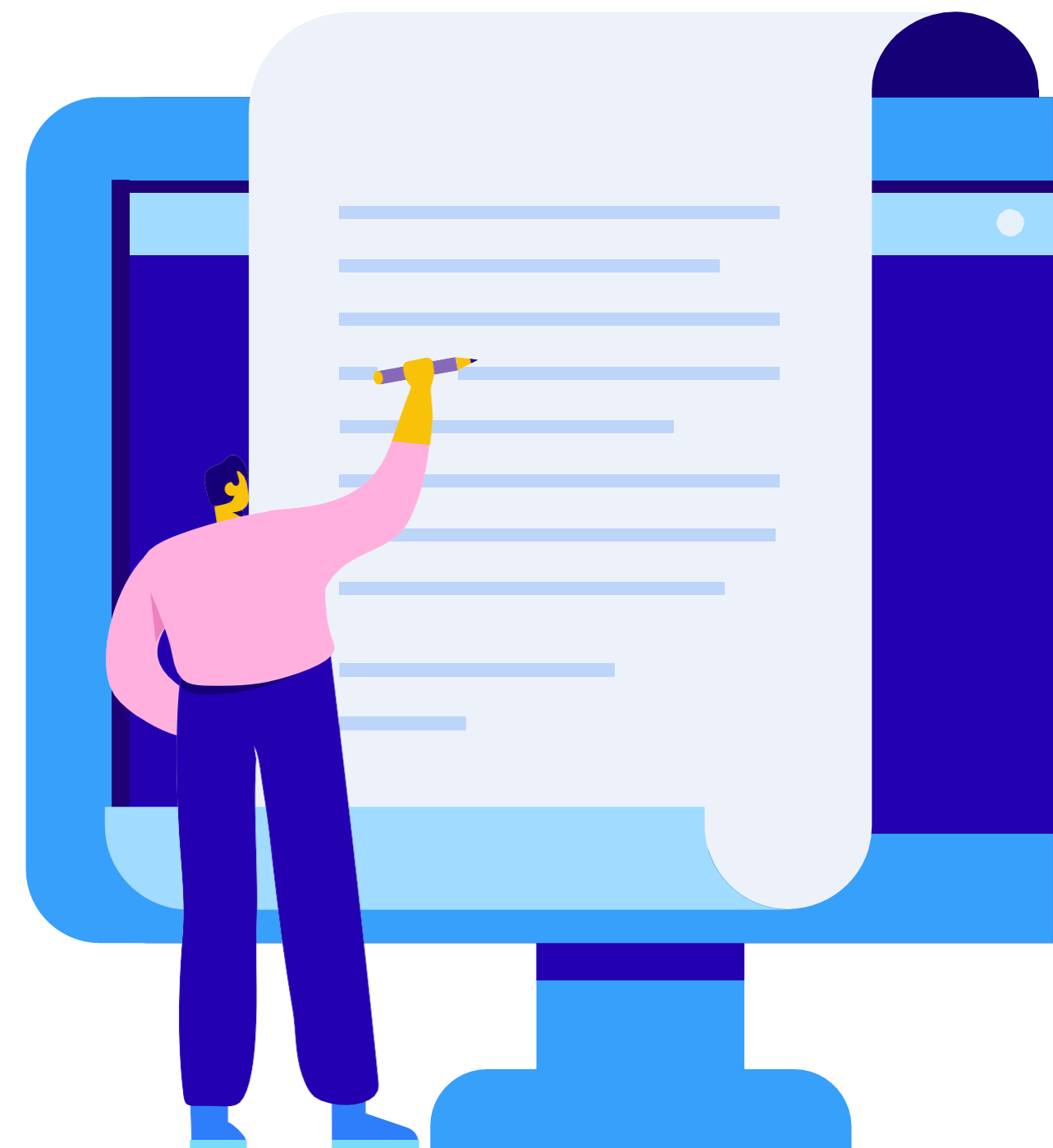
Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са добили ясна представа за тяхната аудитория и нейните потребности, интереси и навици при ползването на медии.

2

Младите хора изпращат двете ръководства на хората, избрани в стъпка 1 и им дават една седмица да отговорят на въпросите и да документират своето поведение при ползването на медии. Те обобщават потребностите и характеристиките на хората и докладват резултатите пред групата. Тези резултати те могат да споделят онлайн чрез достъпни за всички документи или да ги напишат на флипчарта или залепващите листчета.

Оставете на участниците достатъчно време за провеждане на интервютата, за самодокументиране и за подготовка на докладите за групата.



ДЕФИНИЦИЯ



Обща цел:

Младите хора да определят от коя отправна точка (състояние на аудиторията) искат да започнат създаването на техния медиен проект (отправна точка: (потребител+потребности+характеристики)).



Сесия 1 Разкази от аудиторията

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са представили открояващите се потребности и характеристики на аудиторията посредством разкази. Това ще им помогне да изберат конкретните потребности и характеристики, към които да насочат своя медиен проект.



Продължителност:

120 мин.

1

Разделете групата на два екипа и поискайте да разгледат информацията, събрана от интервютата и самодокументирането, както и чрез нарисуваните и анализирани персонажи.

Всеки екип съставя разкази, показващи потребностите и характеристиките на аудиторията, които се открояват в техните бележи и списъци, изготвени във фаза „Емпатия“.

30 мин.

2

Екипите разказват своите истории пред цялата група. Младите хора търсят зависимости и сходства, обсъждат и размишляват върху връзката между потребностите и характеристиките с медийния проект и с разработеното от тях задание за дизайн.

В края на обсъжданията те трябва да изберат потребностите и характеристиките, върху които искат да въздействат с техния медиен проект.

60 мин.

ДЕФИНИЦИЯ



Продължителност:
60 мин.

Сесия 2 Избор на отправна точка

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са определили отправната точка, от която ще разработят своя медиен проект, като са отговорили на конкретните потребности на аудиторията и са използвали някои нейни характеристики.

Въз основа на новото разбиране за техните „потребители“ (аудиторията) и поведението им при ползването на медии, младите хора изготвят осъществимо условие на задачата – предизвикателството, което искат и могат да поемат!

Представете на младите хора целта на сесията: да се преформулира Дизайн предизвикателството чрез написването му в интригуващ и ясен формат, което ще им помогне да генерират идеи за медийния проект и да останат фокусирани върху най-важната информация, получена от тяхната аудитория.

Разделете групата на три екипа, които да разработят отправната точка (ОТ)/преформулираното предизвикателство за медийния проект.

ПОТРЕБИТЕЛ + ПОТРЕБНОСТИ + ХАРАКТЕРИСТИКИ

„Потребител“ трябва да е колкото се може по-изразително, за да могат младежите лесно да помнят целевата група, на която искат да служат. „Потребностите“ трябва да са в глаголна форма, а „характеристиките“ трябва да са релевантни и убедителни, и да определят подхода на младите хора при намирането на решения на проблемите на потребителите.

Пример за ОТ: „Тинейджър, който не знае или почти не знае какво става отвъд задния двор на училището, трябва да бъде информиран за проблемите и събитията в общността от неговите връстници, защото медиите „за възрастни“ са страшно „остарели“, а възрастните бездруго не схващат кое е „яко“ и важно за един тинейджър“.

30 мин.

Всеки екип представя изготвената ОТ и обяснява как са избрали да опишат потребителите, потребностите и характеристиките. Чрез дискусии, гласуване и евентуално с перифразиране групата избира ОТ на изготвянето на дизайна на медийния проект в следващите стъпки.

Договорената формулировка на ОТ ще бъде маяк през останалата част от пътешествието. Тя може да бъде записана на голям лист и окачена на стената, така че през останалите фази да я виждат всички участници.

30 мин.

Обща цел:

Да се генерират колкото се може повече идеи за дизайн на медиен проект, който е релевантен за целевата аудитория и инициативната група, и да се изберат идеи за фаза „Прототип“.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са обмислили възможно най-много идеи за техния медиен проект.

**Продължителност:**

120 мин.

1

Представете на участниците целта на сесията: да генерират възможно най-много идеи за медийния проект чрез брейнсторминг (мозъчна атака), и използване на ОТ и разказите, разработени от тях в предходната фаза („Дефиниция“).

За да генерират правилни въпроси за брейнсторминга, нека младежите се върнат към отправната точка, която са определили в предходната сесия. Започвайки от тази отправна точка, те формулират 3–5 практически въпроса, започващи с фразата „Как можем да ...?“. Тези въпроси може да се отнасят за следните аспекти на медийния проект:

- тематика/проблематика;
- видове истории/медийни продукти;

- медиен формат;
- канали за разпространение;
- канали за популяризиране и т.н.

Накратко, участниците предлагат множество въпроси и като група избират тези, по които искат да работят. Всеки от окончателните 3–5 въпроса се написва отделно на флипчарт.

30 мин.

2

На въпросите се отговаря един по един, като всеки участник за няколко минути написва самостоятелно на залепващо листче отговорите на въпрос (всяка идея на отделно листче).

След това те представят своите идеи, а останалите могат да ги надграждат, като дописват други идеи.

Продължават така, докато всички идеи са споделени и участниците „изпразнят мозъка си“ по тази конкретна тема.

60 мин.

3

След като всички идеи са генерирани, групата подрежда листчетата по теми, концепции и модели, релевантни за техния медиен проект. Препоръчва се обаче групата да не подрежда идеите за видове дейности, а да търси теми, концепции и модели, които са адекватни за ОТ.

Тези идеи не трябва да се коментират или дебатират. Сега е моментът младежите да се насочат към количеството, а не към качеството, и да идентифицират подходящи модели, теми и концепции.

20 мин.

4

Сега е моментът групата да реши кои идеи да бъдат проверени чрез прототип. Дайте на всеки участник определен брой залепващи точки/гласове (например 3 до 5). Всеки младеж използва точките си както намери за добре, гласувайки за идеите, които са най-подходящи за ОТ и Дизайн предизвикателството.

След гласуването ще стане ясно кои идеи излизат на преден план. Те се добавят към матрицата на проекта и за тях ще бъдат направени прототипи в следващата фаза.

10 мин.



Обща цел:

Да се доразвият и прецизират няколко идеи за дизайн на медийния проект с помощта на представители на аудиторията.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са идентифицирали основните аспекти на своя медиен проект. Получили са по-добра представа за това как аудиторията реагира на тяхната идея.



Продължителност:

120 мин.

Представете на младежите целта на сесията: да обмислят подробно своята идея за медиен проект с помощта на мисловна карта.

Разделете групата на два или три екипа. Започвайки от идеите за медийния проект, избрани от младежите в предходната сесия, всеки екип изготвя мисловна карта със следните аспекти като минимум:

- тематика/проблематика на медийния проект;
- видове истории/медийни продукти;
- медиен формат;
- канали за разпространение;
- канали за популяризиране.

Когато създават мисловната карта, те трябва да започнат от централната идея, записана в средата на картата и оттам да нанесат разклонения с всички налични вече елементи. Могат да създават допълнителни разклонения за по-дълбоко навлизане в идеите и също така да добавят разклонения за елементи, които още не са обсъдени, но трябва да бъдат обхванати при разработването на медийния проект.

Всеки екип представя своята мисловна карта и чрез надграждане на идеите си участниците създават окончателния прототип на медийния проект. Младежите съставят мисловната карта на медийния проект, която ще бъде представена на аудиторията.

Всеки участник в групата идентифицира двама души, които отговарят на профила на аудиторията и им представя мисловната карта на проекта. Тези индивидуални сесии за съвместно творчество и отзиви се провеждат присъствено или онлайн. Младежите си водят записки и подготвят резюме за другите в групата със следната информация:

- кои идеи са харесани;
- кои идеи са получили отрицание, критики или нетолкова добри реакции;
- въпроси, зададени от аудиторията;
- нови идеи, възникнали по време на срещите.

Оставете на участниците достатъчно време за провеждане на срещите и изготвяне на резюметата.

120
мин.

ПРОТОТИП Сесия 1 Създаване на концепция на медийния проект

Обща цел:

Да се доизясни най-добрата идея за медийния проект, планът на проекта, стратегията за разпространение и популяризиране и т.н.

1 След сесиите за съвместно творчество и отзиви младежите се срещат и се информират взаимно. Поискайте групата да интегрира получените отзиви и да разработи нова мисловна карта на проекта. Тя се добавя към матрицата на проекта.

Групата започва да доработва концепцията на медийния проект, като трябва да отговори и на тройния въпрос – заданието за дизайн и отправната точка. Разделете групата на два екипа, чиято задача е да разработят в детайли следните части на концепцията (могат да бъдат включени и други теми в зависимост от потребностите на проекта):

- основни посоки на съдържанието (редакционна посока, теми, видове истории и т.н.);
- основен медиен формат;
- платформи/каналите за разпространение;
- канали и други начини за популяризиране;
- ключови партньори, които трябва да бъдат привлечени.

120
МИН.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са интегрирали отзивите от аудиторията и са доразвили концепцията на медийния проект.

Продължителност:

180 мин.

2 Всеки екип представя извършената от него работа пред групата. Концепцията на проекта се сглобява, коригира, преработва и окончателният ѝ вариант се договаря чрез дискусии. Вземат се решение за графика на стартиране и изпълнение на проекта.

Младежите избират кои части на концепцията да бъдат подложени на тест, като разглеждат аспектите, по които все още няма много отзиви от аудиторията или които са променени радикално след прототипната фаза. Въз основа на така предложените теми/части се определят тестовите екипи за следващата фаза.

60 мин.





Продължителност:

150 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са събрали последни отзиви за медийния проект и са разработили окончателната концепция и график.

1 Тестовите екипи подготвят методите за тестване на избраните части на концепцията на проекта, като например:

- отзиви онлайн за основните посоки на проектното съдържание и редакционната политика, обяснена чрез кратко видео;
- отзиви от проведени интервюта относно сюжетните линии/разказвателната концепция на медийния проект;
- кратко проучване на мнението на аудиторията относно каналите за разпространение и/или популяризиране на медийния проект.

Това са само няколко примера за подлагането на части от концепцията на тест с представители на аудиторията. Младежите обаче могат да изберат други тестови методи в зависимост от аспектите, които искат да проверят.

60 мин.

2 Екипите изпълняват избраните от тях тестови методи. Тестовите трябва да се проведат с представители на аудиторията на медийния проект (5 до 7 души). Накрая всеки екип изготвя резюме на проведените тестове. **Дайте на младежите толкова време, колкото кажат, че им трябва за провеждането на тестовите и изготвянето на резюметата.**

Всеки екип представя резюме на получените отзиви чрез споделени онлайн документи или непосредствено върху флипчарта.

30 мин.

3 Двата екипа от стъпка 2 на сесия 1 („Създаване на концепцията на медийния проект“) разглеждат получените отзиви и подобряват следните области на концепцията:

- основни посоки на съдържанието (редакционна посока, теми, видове истории и т.н.);
- основен медиен формат;
- платформи/каналите за разпространение;
- канали и други начини за популяризиране;
- ключови партньори, които трябва да бъдат привлечени;
- график на проекта.

Всеки екип представя на цялата група промените, направени в съответните части. Групата дискутира, преработва, коригира и приема окончателна концепция и план на проекта във вид, готов за изпълнение!

60 мин.



Информация и вдъхновение за сесиите на това Дизайн пътуествие бяха получени от следните източници (на английски език):

- d. School, Institute of Design at Stanford. Bootcamp, Bootleg. Изтеглено от <https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090a0fdd/t/58890239db29d6cc6c3338f7/1485374014340/METHODCARDS-v3-slim.pdf>
- Ideo.org. (2015 г.), Design Kit. The Field Guide to Human-Centered Design. Изтеглено от <https://www.designkit.org/methods>
- Mobilisation Lab, (няма дата). Изтеглено от https://mobilisationlab.org/training-_coaching/campaign-accelerator-training/resources/



Дизайн пътешествие за събиране на средства

помага на младежите
успешно да мобилизират
ресурси за каузите,
които вярват

Автор:
Paula BEUDEAN,
Fundația Danis



В стремежа си да помагат на своите общности младежите мобилизират ресурси за нуждаещи се хора чрез благотворителни събития или кампании за събиране на средства. Идентифицираните от MIIagers младежки социални инициативи в България, Норвегия, Румъния и Швеция показват, че младите хора се грижат за деца и семейства, живеещи в бедност, бездомни хора, деца или възрастни, които страдат от различни заболявания или от социални затруднения в техните общности, за кучета в приюти и т.н.

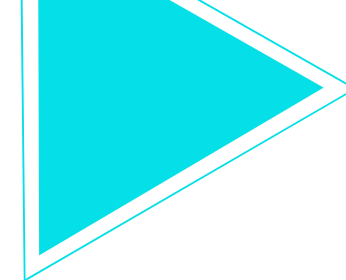
Младежите полагат грижи за това децата да имат достъп до образование и необходимите ресурси, като набират средства за учебници или учебни пособия за тези, които не могат да си ги позволят.

Те организират благотворителни балове, коледни концерти, малки партита с чай и сладки, бягат на маратони, продават тениски или ръчно изработени сувенири и т.н. с цел да съберат пари за проблемите, които ги тревожат и които искат да решат.

Дизайн пътешествието за събиране на средства помага на вас, младежкия работник, да подкрепите младите хора в техните социални инициативи, свързани със събирането на средства за каузи, в който вярват. Те могат да дойдат при вас само с идея да помагат на нуждаещите се или вече с идея за събитие или кампания за събиране на средства, която искат да осъществяват. С Дизайн пътешествието ще им покажете как това може да се случи и да бъде доведено до успех.

Младежите ще идентифицират аудиторията на тяхното събитие и ще открият потребностите и очакванията на тази аудитория. На тази база те ще могат да планират събитие, с което ще постигнат своите цели – да мобилизират ресурсите, необходими за тяхната кауза!

Какво трябва да знаете за събитията за събиране на средства?



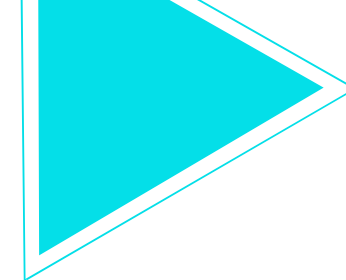
В събитията за събиране на средства (наричани на професионален език и „специални събития“) има нещо по-специално в сравнение с другите начини за събиране на средства. Целта им е да се събират средства и, което е най-важно, да се предложи някакво развлечение на присъстващите. С други думи, аудиторията ще се включи в дадено събитие за събиране на средства, защото я привлича развлекателната идея на това събитие. Да, гостите може да поддържат каузата, но този начин за събиране на средства „залага“ на мотивацията на донорите да правят нещо добро, докато се забавляват.

Ако трябва да категоризираме тези прояви, различаваме **шест вида събития за събиране на средства**:

- масови събития: лекоатлетически и плувни маратони, масови излети, квартални обеди/вечери на улицата и т.н.;
- церемонии: отличавания, връчвания на награди, чествания, различни видове приеми и т.н.;
- спортни събития: турнири по футбол, боулинг, тенис, настолни игри и т.н.;
- културни събития: концерти, изложби, нови филми, нови театрални постановки, модни ревюта, фестивали и т.н.;

- аукциони: явни или тайни аукциони за продажба на повече или по-малко известни предмети или преживявания, обикновено съчетани с гала събития, приеми или други видове сбирки.
- Бъдете креативни! Насърчавайте младежите да предлагат иновативни идеи за техните събития. Колкото по-иновативно е едно събитие – нещо, което не е правено преди – толкова по-вероятно е хората да дойдат и опитат нещо ново: забавни състезания, интересни турове с гид, продажби на ексклузивни преживявания и т.н.

Тъй като тези събития обикновено са рисковани и скъпи начини за събиране на средства, когато помагате на младежите да вземат правилно решение за това какво събитие желаят да организират, поискайте да оценят потенциала на събитието да генерира значителни приходи. „Значителни“ означава нетни приходи в размер на поне 50 % от брутните постъпления от събитието, а за предпочитане и повече.



В основата на всяко събитие са **петте съставки на успеха:** изпълнителите, спонсорите, популяризирането, организацията/каузата и аудиторията.

Изпълнители: това са хората, чиито умения и привлекателност са в центъра на събитието: оркестърът, който ще свири, аукционистът, състезателите, участващите в бала личности и т.н. В редица случаи обаче „изпълнители“ са ексклузивните преживявания, предлагани на публиката.

Спонсори: спонсорите имат много голямо значение за събитието, защото те обикновено поемат повечето разходи, а това помага на младите хора да намалят финансовия риск. Техните ползи от събитието може да се изразяват във възможност за достигане до голяма аудитория с информация за тях и техните продукти, както и в добрия имидж и реклама, които получават в замяна на тяхното спонсорство.

Популяризиране: Младежите трябва да изберат подходящи канали за популяризиране въз основа на аудиторията и интересите на спонсорите. Популяризирането трябва да е интензивно, своевременно и с подходящи послания, които мотивират хората да участват в събитието.

Организация/кауза: каузата, за която младежите ще събират средства, също е важна за успеха на събитието. Тя е нещо, с което аудиторията е съпричастна или ще се научи да е съпричастна чрез дейностите за популяризиране на събитието.

Аудитория: още отначало младежите трябва да разберат, че е важно да се погрижат аудиторията да се забавлява на събитието, но най-вече трябва да намерят начини за събиране на средства от тази аудитория; те не трябва да се стесняват открито да обявяват, че това е събитие за събиране на средства и от гостите ще се очаква да допринесат, като закупят билети, дарят определени минимални суми, наддават на аукционите, попълват формуляри за ангажименти, закупуват стоки или преживявания и т.н.



Повече за събитията за събиране на средства научете от следните източници (на английски език):

- Norton, M. (2009 г.), The Worldwide Fundraiser's Handbook: A Resource Mobilisation Guide for NGOs and Community Organisations, Third Edition, Chapter 6.2 (стр. 144–157). Изтеглено от http://www.coyotecomunications.com/outreach/worldwide_fundraisers_handbook.pdf
- Stein, C. (няма дата), Network for Good, Planning and Executing Successful Nonprofit Fundraising Events . Изтеглено от <https://www.networkforgood.com/nonprofitblog/planning-and-executing-nonprofit-fundraising-events/>
- Fund2Orgs. (няма дата), How To Create A Successful Fundraising Event | 5 Tips. Изтеглено от <https://www.designkit.org/methods>

ПЪТЕШЕСТВИЕТО



Големина на групата:

6–12 младежа



Обща продължителност на пътешествието:

около 4 дни (да се предвиди също допълнително време за интервюта и тестове през фазите „Съпричатствие“ и „Тест“).



Материали:

флипчарт, листове А4, залепващи листчета, химикалки, моливи, маркери, хартиено тиксо/залепваща гума, смартфони/лаптопи, мултимедиен проектор/екран



Учебни цели:

През това Дизайн пътешествие младежите:

- научават как да идентифицират подходящата аудитория за тяхното събитие за събиране на средства и как да направят дизайна на събитието така, че и да отговорят на потребностите на аудиторията, и да съберат съответните средства.
- придобиват умения и знания, позволяващи им правилно да планират събития за събиране на средства;
- добиват увереност, че могат да осъществят планираното тях събитие събиране на средства.

Основни компетентности за МИГ:

- **определяне на необходимата информация**, локализиране и осъществяване на достъп до информация;
- **оценяване на информацията** по отношение на нейната авторитетност, надеждност и цел;
- **комуникиране на решения, идеи, становища** и нови разбирания с използване на подходящи ИКТ;
- **използване на ИКТ и цифрови умения** за обработване на информация и за създаване на собствено съдържание;
- **извличане и организиране** на съществена информация.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Сесия 1 Рамка на Дизайн предизвикателството



Обща цел:

Да се идентифицира Дизайн предизвикателството (да се разработи дизайн на проява за събиране на средства, предназначена за избрана аудитория).

1

Представете на младежите целта на сесията: да разработят заданието за дизайн – кратък профил на проекта, представен във вид на въпроса “Как можем да ...?”. За по-добра нагледност може да напишете тази цел на флипчарт.

Представете им също така петте фази на дизайнерския процес и обяснете как този процес ще им помогне да организират своето събитие за събиране на средства.

15 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са дефинирали своя проект, като са разработили заданието за дизайн – кратък профил на проекта, съответно на предизвикателството, което искат да поемат с организирането на събитие за събиране на средства.



Продължителност:

100 мин.

2

Раздайте на участниците залепващи листчета (с три различни цвята), на които всеки трябва да отговори самостоятелно на следните въпроси:

- *ЗАЩО искат да организират това събитие за събиране на средства? (Кой проблем искат да решат?)*
- *КОЯ е тяхната аудитория?*
- *КАКВИ са целите на събитието?*

След като отговорят на трите въпроса, нека залепят листчетата на три различни големи листа, съответстващи на трите въпроса: ЗАЩО, КОЙ, КАКВО. Помогнете на младежите да обсъдят дадените отговори и насочвайте групата към общите отговори на тези три въпроса. Запишете отговорите на трите листа хартия.

Накрая поискайте от тези отговори участниците да съставят един въпрос, който започва с „Как можем да ...?“ Например могат да съставят въпрос като следния: „Как можем да ангажираме наши приятели и познати на възраст 20–30 години (КОЙ) да подкрепят с 3000 евро (КАКВО) обновяването на приюта за кучета в нашия квартал (ЗАЩО)?“. Ако групата е твърде голяма, на този етап може да я разделите на два или три екипа, всеки от които да състави свой вариант на тройния въпрос и след това цялата група да разгледа работата на екипите и определи окончателния вариант на тройния въпрос. Напишете тройния въпрос на листа, който сте използвали в стъпка 1.

30 мин.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Сесия 1 Рамка на Дизайн предизвикателството

3

На тази стъпка младежите подлагат на проверка своя въпрос „Как можем да ...?“. Ако въпросът е твърде общ, те няма да имат представа откъде да започнат. Ако е твърде конкретен, ще предложат само едно или две решения.

Разделете групата на три или четири екипа и оставете на екипите пет минути, за да предложат поне пет идеи/решения за отговор на техния троен въпрос. Всеки екип работи само на един голям лист хартия.

Екипите представят накратко своите решения. Решенията не се обсъждат, защото това е само проверка на качеството на тройния въпрос – дали е едновременно достатъчно общ и достатъчно конкретен. Ако всички екипи могат да генерират множество въпроси, тогава заданието за дизайн вероятно е достатъчно добро за започване на процеса на Дизайн мислене.

15 мин.

4

Раздайте на участниците залепващи листчета и поискайте да разгледат отново първоначалните си въпроси “Защо“, “Кой“ и “Какво“ и да напишат всички ограничения, условия на контекста и важни заинтересовани страни, които трябва да имат предвид, преди да пристъпят към дизайнерския процес.

Всеки участник представя това, за което е мислил и подрежда залепващите листчета в съответните големи листове, подготвени в стъпка 2. Важните заинтересовани страни могат да бъдат поставени в графата „Кой“.

Ограниченията, контекстът и заинтересованите страни се обсъждат и приемат общо от голямата група.

25 мин.

5

Накрая младежите преглеждат тройния въпрос – тяхното задание за дизайн, заедно или разделени на екипи. Те привеждат въпроса в съответствие със събраната от тях нова информация за контекста, ограниченията и важните заинтересовани страни. Окончателният троен въпрос се написва на голям лист и остава на видно място пред групата през цялото Дизайн пътешествие.

Може да започнете матрицата на проекта онлайн или офлайн, добавяйки важна информация за фазите на проекта, като заданието за дизайн, аудиториите, потребностите и характеристиките, идеите, които да бъдат проверени чрез прототип, важните отзиви за прототипите и т.н.

15 мин.



Обща цел:

Да се опознае по-добре аудиторията на събитието и да се идентифицират важните характеристики и потребности на тази аудитория.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са идентифицирали основната аудитория за тяхното събитие за събиране на средства.



Продължителност:

60 мин.

1

Представете на групата целта на сесията:

да научат повече за своята

- аудитория – групата „Кой“, идентифицирана в предходната сесия.

Дайте на всеки участник няколко листа А4 или А5 и разноцветни маркери/моливи. Поискайте да нарисуват портрети на аудиторията, която в предходната сесия определиха да бъде част от тяхното събитие.

Ако например са решили да работят с приятели и познати на възраст 20–30 години, нека да ги нарисуват, мислейки за техния контекст, потребности, интереси и история (*Преди участвали ли*

са в такива събития за събиране на средства? Като доброволци ли?), връзката им с проблема, който младите хора искат да решат, възможностите им да даряват и т.н.

Поискайте да нарисуват както „феновете“ – силни поддръжници на събитието, така и „скептиците“, които трябва да бъдат убеждавани повече, за да се включат в събитието.

Те трябва да нарисуват и хората, свързани с техните аудитории, например родители, които също могат да бъдат привлечени да даряват за каузата или приятели и партньори, които могат да бъдат мобилизирани от първоначалната аудитория и т.н.

30 мин.

Разделете групата на три екипа. Всеки екип обсъжда нарисуваните образи и с помощта на хартиено тиксо или залепваща гума ги подрежда на скица (вж. „Скица на аудиторията“ по-долу), като оценява:

- доколко тази аудитория е мотивирана да подкрепи тяхната кауза/събитие, както и
- степента, в която тази аудитория е необходима, за да дарява пари, да мобилизира други хора или да набавя необходими ресурси.

Екипите представят своите скици на цялата група.

20 мин.

3

Групата разглежда скиците, нарисувани в предходната стъпка, сравнява образите и изготвя окончателна скица на аудиторията.

Участниците заедно избират основната аудитория на тяхното събитие, която желаят да „разследват“ по-подробно в следващата сесия от фаза „Емпатия“. Аудиторията се описва/отразява в матрицата на проекта.

10 мин.

Скептици за събитието

Степен, в която са необходими за събитието

Фенове на събитието

Слаба/никаква мотивация

Силна мотивация

Скица на аудиторията



Продължителност:
160 мин.

Сесия 2 Интервюта и снимки

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са открили характеристиките и потребностите на тяхната аудитория, като са научили какво аудиторията счита за успешно или неуспешно.

1

Открийте дискусията, питайки групата за публичните събития, в които са участвали през годината, по възможност събития за събиране на средства, подобни на това, което искат да организират.

Напишете дадените примери на флипчарт. Добавете собствени примери за събития, в които сте участвали вие. С помощта на групата категоризирайте събитията по цел, аудитория, изпълнители или подкрепяни каузи.

20 мин.

2

Разделете участниците на две групи. Поискайте участниците в едната група:

- да помислят за най-интересното/увлекателно събитие или за подобно събитие за събиране на средства, в което са участвали,
- да изберат подходяща снимка от събитието (ако имат на телефоните си) и
- да напишат на листчета кое според тях е направило събитието интересно/увлекателно (всяка идея на отделно листче).

Поискайте участниците в другата група да направят същото, но за най-скучното събитие (за събиране на средства), в което са участвали.

След като всички участници в тази група приключат, нека обсъдят с останалите това, което са написали на листчетата и ако желаят – да споделят снимки от телефоните си.

Поискайте всяка група да напише на голям лист нещата, които са направили тези събития интересни или скучни. Всяка група представя своя списък.

Въз основа на тези презентации открийте заедно с групата тези потребности и характеристики на аудиторията, които са обусловили мнението, че събитията са били интересни или скучни.

40 мин.

3

След като са упражнили процеса на събиране на информация и идентифициране на потребностите и характеристиките, поискайте всеки участник да се върне към скицата на аудиторията, изготвена в предходната сесия.

Те трябва да изберат двама или трима приятели, които отговарят на профила на вече определената аудитория. От тези приятели те трябва да поискат подходящи снимки от най-скупното или най-увлекателното събитие, в което са участвали (по възможност това да е събитие за събиране на средства) и да посочат защо според тях събитието е било интересно или скучно. На тези приятели те трябва да обяснят защо, как и кога ще трябва снимките и да поискат от тях разрешение да ги използват в учебния процес.

След като всеки участник е събрал снимките и разбрал причините, нека да изготви плакат (снимки и текст) на всяко събитие, за което са му разказали неговите приятели (виж примерите).

Бележка: Може да организирате събирането на снимки и разкази като групова дейност в сесия с продължителност 1–1,5 часа или да дадете на участниците инструкции за тази дейност, а те да я изпълнят самостоятелно и да подготвят постерите за следващата стъпка. За събирането на снимки и разкази младежите могат да използват канали като Whatsapp, Instagram, Messenger или имейл – изобщо който канал предпочитат да използват за комуникация с техните приятели.

60 мин.

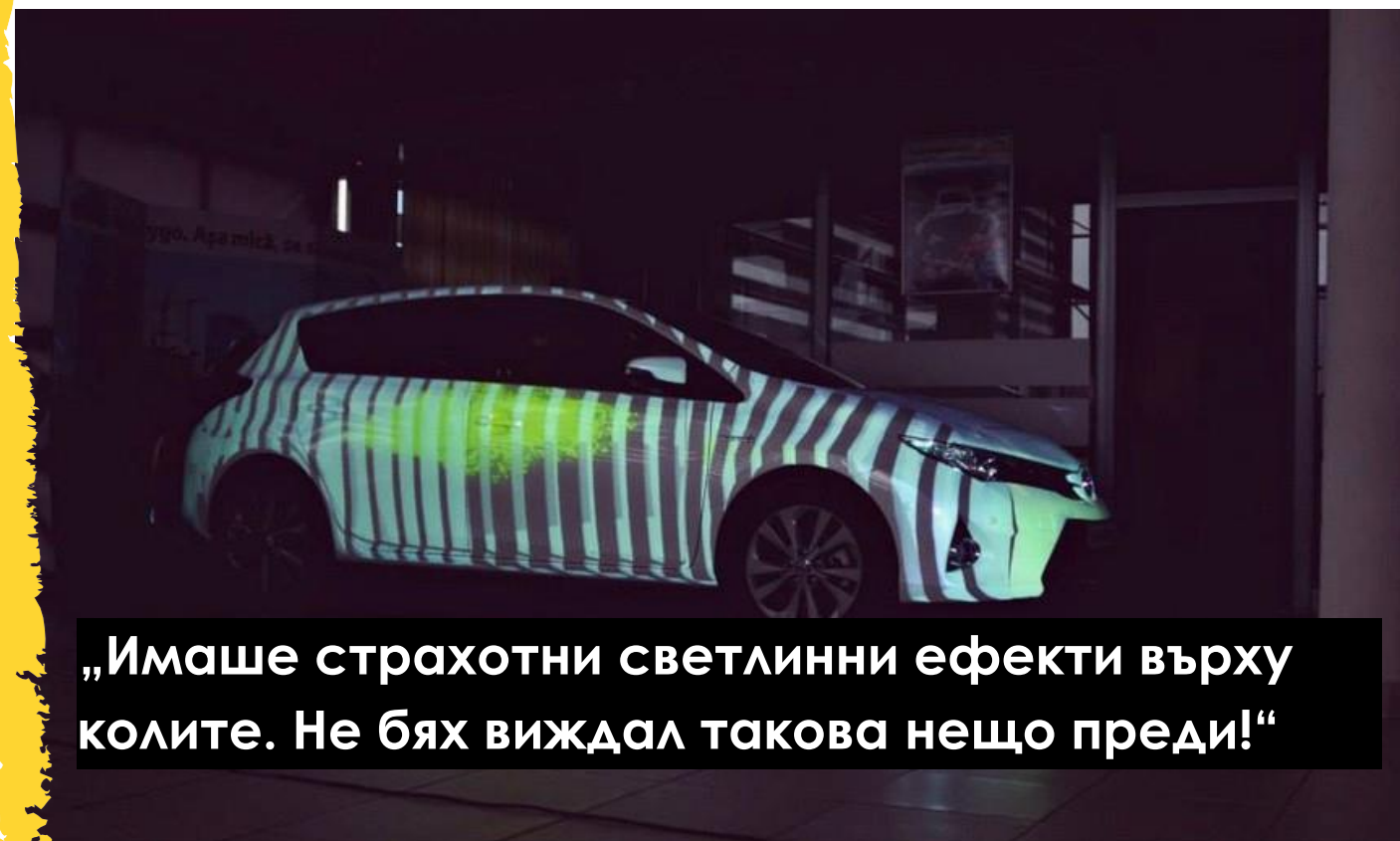
4

Всеки участник представя постера си за 2–3 минути, след което групата открива характеристиките и потребностите на своята аудитория, проличали от споделените разкази.

В края на сесията нека младежите с ваша помощ да разгледат отново откритите потребности и характеристики и да ги добавят на нов голям лист хартия (или може да използвате само залепващите листчета) към матрицата на проекта, която започнахте в началото на учебния процес.

40 мин.

Примери за плакати, изготвени от младежи в стъпка 3



Снимки: Fundația Danis, събитие за събиране на средства под надслов „По-добър път за твоята общност“, организирано в партньорство с Тойота Клуж-Напока



Продължителност:
190 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са открили нови характеристики и потребности на аудиторията и са научили най-вече пречките, поради които някои хора могат да откажат да се включат в събитието за събиране на средства. В края на сесията имат пълен списък на потребностите и характеристиките, които ще използват във фазите „Дефиниция“ и „Идея“.

1

Представете на групата целта на сесията:

- да съберат и направят списък на потребностите и характеристиките на тяхната аудитория чрез интервюта.

Нека младежите разгледат отново изготвените вече скици и да открият в реалната аудитория представители на лагерите на „феновете“ или „скептиците“, които могат да интервюират.

Всеки участник записва на две листчета имената на един фен и един скептик, с които може да се свърже за интервю.

След това представя накратко идентифицираните хора и как могат да бъдат поканени за интервю. Цялата група решава кои хора да интервюира – нужни са по 3–4 души от лагера на „феновете“ и на „скептиците“. Накрая се определят и тези, които ще проведат интервюта.

20 мин.

2

Сега групата трябва да изготви ръководството за провеждане на тези интервюта. За тази цел разделете групата на четири екипа и подгответе в учебната зала четири различни „кѳта“ с флипчарти, на които е написан по един от следните въпроси:

- Какви въпроси ще зададете, за да откриете потребностите на аудиторията и съответно какво биха искала тя да спечели от събитието за събиране на средства?
- Какви въпроси ще зададете, за да откриете интересите, мотивите, нещата или хората, които биха ги привлекли да участват в това събитие?

- Какви въпроси ще зададете, за да откриете нещата или пречките, които могат да ги откажат от участие в събитието?
- Какви въпроси ще зададете, за да откриете нови характеристики на аудиторията, нови неща или информация, които ще направят поканата за събитието неустоймо привлекателна?

След това всеки екип „пѳтува“ от един кѳт на друг и добавя въпроси, които иска да зададе на феновете и скептиците. Напомнете на групата силата на отворените въпроси и поискайте да формулират именно отворени въпроси.

40 мин.

3

Екипите представят всички въпроси и групата избира окончателните въпроси, не повече от 8 до 10, които да се включат в ръководството за провеждане на интервюто.

Запишете въпросите в документ и го споделете онлайн с групата и по-специално с тези, които ще провеждат интервютата.

30 мин.

4

Сега младежите трябва да се свържат с хората, избрани в стъпка 1 и да проведат интервютата. Ще бъде чудесно, ако могат да запишат интервютата.

Резюмета на тези интервюта се изготвят и споделят чрез документи онлайн, а ключовите изводи от всяко интервю се написват на флипчарт.

Дайте на младежите толкова време, колкото кажат, че им трябва, за да се свържат с хората, проведат интервютата и изготвят резюметата, но не повече от 3–5 дни, за да останат фокусирани върху процеса.

5

Направете обзор на пътешествието на младежите досега, включително какви са резултатите дотук и какви ще са следващите стъпки. За тази цел използвайте разработената дотук матрица на проекта и поканете младежите да посочат някои от стъпките на пътешествието.

Разделете групата на 3–4 екипа, които трябва да разгледат резюметата и ключовите изводи и да съставят списъци на потребностите и характеристиките на аудиторията. След това всеки списък се представя на цялата група.

Въз основа на списъците с характеристики и потребности и списъка от стъпка 4 (сесия 2 „Интервюта и снимки“) групата определя пълния и окончателен списък на характеристиките и потребностите на аудиторията. Този списък се добавя към матрицата на проекта и се използва в следващите сесии на пътешествието.

100 мин.

ДЕФИНИЦИЯ Сесия 1 Групиране на потребности и характеристики

Обща цел:

Младежите да определят от коя отправна точка (състояние на аудиторията) искат да организират тяхното събитие за събиране на средства (отправна точка: (потребител+потребности+характеристики))

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са подредили и представили клъстери от научените потребности и характеристики на аудиторията на тяхното събитие, за да могат да изберат тези потребности и характеристики, към които да е насочено събитието.



Продължителност:

90 мин.

1 Разделете младежите на два екипа и поискайте да разгледат още веднъж списъка на характеристиките и потребностите, изготвен от тях в предходната сесия. Всеки екип преформулира характеристиките и съответно потребностите във вид на твърдения (записвайки по едно твърдение на едно залепващо листче). Използвайте листчета с различни цветове за характеристиките и за потребностите. Участниците определят каква логика ще следват, за да групират в клъстери потребностите и характеристиките на аудиторията. Могат например първо да ги групират в определени категории по сходства, а след това да ги групират в континуум (диапазон) от „изобщо не е важно за събитието“ до „много важно за събитието“ или от „определено можем да удовлетворим с нашето събитие“ до „изобщо не можем да удовлетворим с нашето събитие“ и т.н.

20 мин.

2 Върху стена или маса двата екипа от стъпка 1 започват да групират характеристиките и потребностите в клъстери въз основа на логиката, определена в предходната стъпка. След като групират в клъстери характеристиките и потребностите, екипите си сменят местата и преглеждат работата на другия екип. Когато са готови, те задават въпроси и правят предложения за регрупиране на характеристиките и съответно на потребностите.

40 мин.

3 Групата дава име на всеки създаден клъстер от потребности и характеристики и подрежда клъстерите по важност за събитието за събиране на средства, което искат да планират.

Чрез обща дискусия, а ако трябва и гласуване, те избират потребностите, на които биха могли да отговорят с предвижданото от тях събитие за събиране на средства. Те също така избират основните характеристики, които трябва да имат предвид при изготвянето на дизайна на събитието. Като използват вече добавените в матрицата на проекта листове, те избират потребностите и характеристиките, върху които ще продължат да работят.

30 мин.



Продължителност:
100 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са определили отправната точка (ОТ) за дизайна на събитието за събиране на средства, като са оценили специфичните потребности и са взели предвид специфичните характеристики на аудиторията. Въз основа на новите им разбирания за техните „потребители“ (аудиторията на събитието) и техния контекст, младежите формулират осъществимо условие на задачата – предизвикателството, което искат и могат да поемат!

1
Представете на младежите целта на сесията: да преформулират Дизайн предизвикателството за тяхното събитие, като го напишат в опростен и интригуващ формат, който ще им помогне да генерират идеи за събитието за събиране на средства и останат фокусирани върху най-важната информация, получена от тяхната аудитория.

Разделете групата на три екипа, които да разработят обяви тип „търси се“ за Instagram/Facebook, изразяващи отправната точка (ОТ)/преформулираното предизвикателство за събитието за събиране на средства. Всеки екип разработва 1–2 обяви с помощта на [Canva](https://www.canva.com/). За текста на ОТ те трябва да използват следната конструкция:

ПОТРЕБИТЕЛ + търси + ПОТРЕБНОСТИ + ХАРАКТЕРИСТИКИ

Пример за обява тип „търси се ОТ“, насочена към дизайна на доброволчески дейности: „Наскоро постъпил на работа млад човек търси начини да взаимодейства с неговите колеги. Дейностите трябва да способстват за изтъкването на качествата на хората като „супергерои“ и да са забавни за всички!“

Описанието на потребителите/аудиторията, потребностите и характеристиките трябва да е това, което е определено в предходната сесия и вече е включено в матрицата на проекта.

Препоръчително е екипите първо да разработят своите обяви тип „търси се ОТ“ на флипчарт и едва тогава да разработят онлайн обявите за Instagram/Facebook по шаблони от Canva.

65 мин.

2
Всеки екип представя изготвената обява тип „търси се ОТ“. Участниците обясняват как са избрали да опишат потребителите, потребностите и характеристиките.

Чрез дискусии, гласуване и евентуално с перифразирание групата избира ОТ на изготвянето на дизайна на тяхното събитие за събиране на средства в следващите стъпки. Отправната точка се добавя към матрицата на проекта. По свои избор младежите могат да изготвят ОТ като онлайн обява по шаблон от Canva или да я напишат на флипчарт.

35 мин.

**Обща цел:**

Да се предложат колкото се може повече идеи за организирането на дарителското преживяване за избраната аудитория и да се изберат идеите, които да бъдат подложени на проверка чрез прототип.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

След интензивно мислене (брейнсторминг) младежите са предложили колкото се може повече идеи за тяхното събитие за събиране на средства.



Продължителност:
140 мин.

2

1

Представете на младежите целта на сесията за брейнсторминг: да предложат колкото се може повече идеи за събитието за събиране на средства.

За да генерират правилни въпроси за брейнсторминга, нека младите хора се върнат към отправната точка, която са определили в предходната сесия.

Започвайки от тази ОТ, те формулират практически въпроси, започващи с фразата „Как можем да ...?“. Разделете групата на три екипа и поискайте да създадат въпроси, чрез които:

- доброто става още по-добро;
- лошото отпада;

- изследва се обратното;
- поставя се под съмнение дадено допускане;
- идентифицират се неочаквани ресурси;
- създава се аналогия от потребността или контекста;
- играе се срещу предизвикателството;
- променя се статуквото;
- отправната точка се разделя на части.

Всеки екип избира три вида въпроси от горния списък и създава тройните въпроси за брейнсторминга.

Примери за съставянето на тройни въпроси виж в източника, вдъхновил тази сесия – [D-School's Bootcamp Bootleg](#) (стр. 26).

40 мин.

Екипите представят своите въпроси и измежду тях избират 5 до 7 въпроса, към които да е насочен брейнстормингът. Тези въпроси те написват поотделно на флипчарт.

Всеки участник самостоятелно написва на залепващи листчета първите си идеи за всеки троен въпрос.

Ако работите с по-голяма група, разделете я на два или три екипа. Иначе работете с групата като цяло. Групата или екипите започват брейнсторминга, като добавят своите идеи и доразвиват идеите, които вече са написани на флипчарт. Тези идеи не трябва да се коментират или дебатираат. Сега е моментът младежите да мислят за количеството, а не за качеството на техните решения.

100 мин.



Продължителност:
50 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са категоризирали идеите и са избрали тези, които искат да подложат на проверка чрез прототип.

1

Представете на младежите целта на сесията: да категоризират и изберат идеите, от които да бъдат направени прототипи на тяхното събитие за събиране на средства.

Сега е много важно да обясните на младежите, че няма добри идеи и лоши идеи, и идеите вече не са собственост на един или друг. Когато ги категоризират и избират, за тях това трябва да са идеи на цялата група, разработвани и осъществявани от всички заедно. Ако не могат да се освободят от чувството за „собственост“ на дадена идея, в следващите фази от процеса ще им бъде по-трудно да оценяват идеите безпристрастно.

5 мин.

2

Участниците се връщат към разработените от тях идеи и започват да ги категоризират в четири групи:

- най-интересните, интригуващи, забавни и шури идеи;
- най-рационалните, безопасни и осъществими идеи;
- идеите, които са най-рентабилни/добри в дългосрочен план;
- „най-милите“ им идеи (от които няма да се откажат лесно).

Разделете групата на четири екипа. Всеки екип избира една категория идеи (ако една идея попада в две или повече групи, препишете я на няколко залепващи листчета). Екипът преписва идеите от своята категория на залепващи листчета и ги подрежда на големия лист за тази категория.

10 мин.

3

След като идеите са разделени на категории, всеки екип преглежда набързо работата на другите три екипа и приема категоризацията или предлага промени.

Групата разглежда заданието за дизайн и отправната точка от матрицата на проекта и на тази база определя идеите, които счита най-подходящи за тяхното Дизайн предизвикателство и за потребностите и характеристиките на аудиторията. Изборът може да се направи чрез дискусии и/или гласуване.

Избраните идеи се добавят към матрицата на проекта и за тях ще бъдат направени прототипи в следващата фаза.

35 мин.

ПРОТОТИП



Обща цел:

Да се разработят по-подробно няколко идеи за събитието и тези идеи да се доуточнят с помощта на потребителите, т.е. аудиторията на събитието.

Сесия 1 Карта на пътешествието

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са идентифицирали основните моменти от тяхното събитие за събиране на средства и са получили по-добра представа за преживяванията на аудиторията от началото до края на събитието.



Продължителност:

60 мин.

1

Представете на участниците целта на сесията: идеята за събитието им да се обмисли детайлно от гледната точка на аудиторията, като се използва карта на пътешествието.

Разделете групата на три екипа.

Започвайки от идеите за събитието, избрани от младежите в предходната сесия, всеки екип посочва основните моменти от събитието, като:

- моментът, в който аудиторията научава за събитието;
- моментът, в който аудиторията решава да участва в събитието (евентуално след получено от хората съобщение);

- първото взаимодействие по време на събитието и следващите взаимодействия и дейности;
- моментът на споделяне на събитието с други;
- следващите моменти с аудиторията;
- моментите, в които събитието въздейства върху аудиторията и т.н.

Всеки момент се написва на залепващо листче (като рубрика от една или две думи) и екипът подрежда листчетата по хронологична ос/карта на пътешествието.

Всеки екип обмисля също така най-важните взаимодействия с аудиторията и тези между аудиторията и други заинтересовани страни.

35 мин.

2

Всеки екип представя своята хронологична ос/карта на пътешествието.

След това цялата група сравнява хронологиите, развива нови идеи, преработва, добавя, изважда и пренарежда едни или други моменти.

25 мин.



Продължителност:
180–240 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са разработили по-детайлно идеите за събитието за събиране на средства и са получили отзиви от представители на потребителите/аудиторията на събитието.

1

Разделете групата на два екипа. Задачата на всеки екип е да разработи сесия за съвместно творчество с потребителите/аудиторията на предвижданото събитие.

Единият екип трябва да разработи сесия с „феновете“ на събитието, а другият – сесия със „скептиците“. За тази цел всеки екип взема договорената в предходната сесия карта на пътешествието и разработва:

- кратки прототипи на някои от моментите (например изпращаните на аудиторията съобщения, мотото на събитието и т.н.) или
- сценарии, или
- ролеви игри за някои от моментите,

за да могат участниците в сесията за съвместно творчество по-добре да си представят и разберат събитието, в което могат да участват.

60 мин.

2

За участие в сесиите всеки екип трябва да покани по 2–3 „фена“ и съответно „скептика“ за събитието (това могат да са младежите, интервюирани във фаза „Емпатия“). В зависимост от възможностите на гостите и наличното място в учебната зала сесиите за съвместно творчество могат да се проведат едновременно или в различни дни.

След като обясни целите на сесията за съвместно творчество (разработване на нови идеи и получаване на отзиви), всеки екип представя на потребителите картата на пътешествието и подготвените кратки прототипи, сценарии или ролеви игри.

60 мин. на сесия

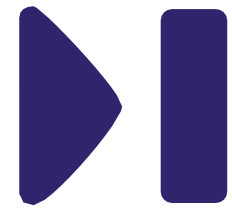
3

По време на сесиите участниците могат да събират нови идеи от потребителите с помощта на матрица за отзиви, състояща се от четири квадранта:

- идеи, които са били харесани;
- идеи, които са получили неодобрение, критики или нетолкова добри реакции;
- въпроси, зададени от потребителите;
- нови идеи, генерирани по време на сесията.

След двете сесии за съвместно творчество и отзиви двата екипа се срещат и се информират взаимно. Отзивите се обобщават и включват в матрицата на проекта за ползване в следващата стъпка от процеса.

60 мин.

**Обща цел:**

Да се уточнят в детайли най-добрата идея, концепцията и планът на събитието за събиране на средства.

**Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?**

Младежите са интегрирали получените от потребителите отзиви и са разработили концепцията на събитието за събиране на средства.

**Продължителност:**

190 мин.

Разделете групата на четири екипа и поискайте да разработят нова карта на пътешествието, като интегрират получените в предходната сесия отзиви.

Всеки екип разглежда един от четирите квадранта на матрицата за отзиви:

- идеите, които са били харесани;
- идеите, получили неодобрение, критики или нетолкова добри реакции;
- въпросите, зададени от потребителите;
- новите идеи, генерирани по време на сесията.

Всеки екип разработва нова карта на пътешествието, след което четирите карти се представят и обсъждат.

Цялата група разработва новата хронология на събитието и я добавя към матрицата на проекта.

60 мин.

2

След това групата започва да работи по концепцията на събитието, като се стреми да отговори на тройния въпрос – заданието за дизайн.

Разделете групата на три екипа, чиято задача е да разработят в детайли следните части на концепцията (могат да бъдат включени и други теми в зависимост от потребностите на събитието):

- аудитория, основно послание на събитието в подкрепа на каузата, за която се събират средства;
- начини и канали за популяризиране, спонсори, изпълнители, място;
- логистични потребности, бюджет, цели и методи за събирането на средства.

60 мин.

3

Всеки екип представя извършената от него работа пред цялата група. Концепцията се сглобява, коригира, преработва и окончателният ѝ вариант се договаря чрез дискусии. Определя се и датата на събитието.

На 2–3 залепващи листчета всеки участник написва частите на концепцията, които трябва да бъдат подложени на тест с аудитория преди самото събитие. Младежите избират кои части на концепцията да бъдат подложени на тест, като разглеждат аспектите, по които все още няма много отзиви от аудиторията или които са променени радикално след прототипната фаза.

Идеите на младежите се събират на флипчарт и групират в клъстери. Въз основа на предложени те за тестване на теми или части от теми се сформират тестови екипи за следващата сесия.

70 мин.





Продължителност:

150 мин.

1

Тестовите екипи подготвят тестови методи за избраните части от концепцията на събитието, като например:

- кратко проучване на мнението на аудиторията за избраната дата или място на събитието;
- изпратени с имейл отзиви за поканата/основното послание на събитието;
- интервюта за получаване на мнения относно изпълнителите, избраните методи за събиране на средства и т.н.

Това са само няколко примера за подлагането на части от концепцията на събитието на тест с представители на аудиторията. Младежите обаче могат да изберат други тестови методи в зависимост от аспектите, които искат да проверят.

30 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са събрали последни отзиви за тяхното събитие и са разработили окончателната концепция и график.

2

Екипите изпълняват избраните от тях тестови методи. Тестовите трябва да се проведат с представители на аудиторията на събитието – 3 до 5 потенциални гости на събитието. Накрая всеки екип изготвя резюме на проведените тестове.

Дайте на младежите толкова време, колкото кажат, че им трябва за провеждането на тестовите и изготвянето на резюметата.

3

Всеки екип представя резюме на получените отзиви чрез споделени онлайн документи или непосредствено върху големите листове.

Всеки от екипите в стъпка 2 от сесия 1 („Създаване на концепцията на събитието“) разглежда получените отзиви и подобрява следните аспекти на концепцията:

- аудитория, основно послание на събитието в подкрепа на каузата, за която се събират средства;
- начини и канали за популяризиране;
- спонсори, изпълнители, място;
- логистични потребности, бюджет, цели и методи за събиране на средства.

Екипите могат да представят окончателния резултат от работата си в споделен онлайн документ, за да може всеки участник да има достъп до новата концепция и хронология на събитието.

ТЕСТ Сесия 2 Прецизиране на концепцията и хронологията на събитието

3 (продължение)

Всеки екип представя на цялата група промените, направени в съответните части.

Групата дискутира, преработва, коригира и приема окончателна концепция и план на събитието във вид, готов за изпълнение!

120
МИН.





**Информация и вдъхновение за сесиите на това Дизайн пътушение
бяха получени от следните източници (на английски език):**

- d. School, Institute of Design at Stanford. Bootcamp, Bootleg. Изтеглено от https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090a0fdd/t/58890239db29d6cc6c3338f7/1485_374014340/METHODCARDS-v3-slim.pdf
- Ideo.org. (2015 г.), Design Kit. The Field Guide to Human-Centered Design. Изтеглено от <https://www.designkit.org/methods>
- Kumar, V. (2013 г.), 101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization.
- Lewrick, M., Link, P., Leifer, L. (2018 г.), The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems.
- Lewrick, M., Link, P., Leifer, L. (2020 г.), The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods.



Дизайн пътешествие за доброволчески дейности

помага на младежите да
мобилизират още хора за
успешни доброволчески
кампании

Автор:
Paula BEUDEAN, Fundația
Danis



Както разбрахме от анализа на стотици младежки инициативи в България Норвегия, Румъния и Швеция, организирането на доброволчески дейности е една от любимите инициативи на младите хора.

Младежите се събират и доброволно:

- почистват зелени площи и паркове;
- помагат на възрастни хора, като прекарват време с тях или им пазаруват неща от първа необходимост;
- организират образователни, развлекателни или спортни дейности за деца, настанени в институции или деца от райони в неблагоприятно положение;
- полагат грижи за животни, настанени в приюти;
- организират културни прояви, спортни събития или състезания за деца и други млади хора;
- подкрепят спортни или благотворителни събития за деца, страдащи от хронични заболявания или увреждания.

Това са само няколко примера за доброволчески дейности.

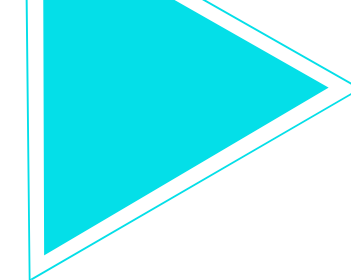
Младите хора правят много, и могат да направят още повече и по-добре, когато организират такива дейности в своите общности.

Дизайн пътешествието за доброволчески дейности ще помогне на вас, младежкия работник, да подкрепите младите хора, за да могат участниците да мобилизират други млади и не толкова млади хора в техните общности за успешно провеждане на доброволчески кампании.

Младите хора, на които помагате, може би вече имат идея за конкретна доброволческа дейност или пък само знаят каузата, която искат да подкрепят. В това пътешествие те ще изяснят своята кауза, ще опознаят по-добре не само хората, на които искат да помогнат, а и тези, които искат да привлекат в доброволчески дейности.

И накрая, те ще могат да разработят дизайн на доброволческа дейност в своята общност до вид, готов за изпълнение, за да окажат планираната от тях помощ.

Какво следва да знаете за организирането на доброволчески дейности или програми?



Нека първо видим **защо хората избират да са доброволци**, към решаването на какви проблеми трябва да са насочени доброволческите дейности или програми и какво мотивира хората да се включват в такива дейности. В своята книга *Volunteers: How to Get Them, How to Keep Them* (Доброволците: Как да ги привлечем, как да ги задържим) (1999 г.) авторката Хелън Литъл (Helen Little) посочва 12 основни изисквания, на които всички доброволци и доброволчески лидери трябва да отговарят, за работят успешно и лоялно за дадена дейност или програма:

1. Конкретна, подлежаща на управление задача с начало и край.
2. Задача, която отговаря на интересите и причините, обуславящи желанието за доброволчество.
3. Добра причина за изпълнение на задачата.
4. Писмени инструкции.
5. Разумен срок за изпълнение на задачата.
6. Свобода за изпълнение на задачата на място и по време, което е най-удобно за доброволеца.
7. Всичко необходимо за изпълнение на задачата без прекъсване.
8. Подходящо обучение.
9. Безопасна, удобна и благоприятна работна среда.
10. Проверяване на изпълнението на задачата.
11. Възможност за предоставяне на обратна информация след приключването на задачата.
12. Благодарност, признание и награди, подходящи за причините, обуславящи доброволството“ (Little, 1999 г., стр. 19).

Изискванията, описани от Хелън Литъл, представляват базисни очаквания от страна на доброволците към организаторите на доброволческата дейност, чието изпълнение създава условия за установяването на много добри взаимоотношения между организаторите и доброволците. Днес има много теории за това кое мотивира хората за един или друг вид поведение, в нашия случай – за доброволческа работа: „При първата група теории се приема, че поведението на индивида е резултат от вътрешни потребности, при втората – че поведението на индивидите се обуславя от съзнателни причини, а при третата – че поведението се определя от очакваните ползи и награди“ (Fischer и Cole, 1993 г., стр. 60).



Вътрешните потребности като мотиви за доброволчество:

- Теорията на Маслоу (Maslow) принадлежи към първата група. Представена е пирамида от пет категории потребности, които мотивират действията на хората, включително доброволството: потребности, свързани с физиологията, сигурността, социализацията, самоуважението и реализацията на индивида (Fischer и Cole, 1993 г., стр. 60).
- Като мотиви за включване в доброволчески дейности Маклеланд (McClelland) посочва потребностите, свързани с постижения, принадлежност и власт, а Макърли (McCurley) и Линч (Lynch) – нуждите от признание, постижения, контрол, разнообразие, растеж, принадлежност, власт, забавляване и уникалност (Fischer и Cole, 1993 г.).

Съзнателните потребности като мотиви за доброволчество

Според Фишер и Коул (Fisher и Cole, 1993 г.) има три категории причини, които мотивират хората да се включват в доброволчески дейности или програми:

- причини, свързани основно със задачата, която трябва да се изпълни;
- причини, свързани основно с мястото или средата, където хората работят като доброволци;
- причини, свързани със самите доброволци:
 - удоволствие от работата с конкретни клиенти (например деца);
 - социални контакти, нови познанства и нови приятелства с други доброволци;
 - отплащане за получени ползи;
 - увеличаване на престижа, придобиване на опит, свързан кариерата и т.н.

Например за един доброволец може да е важна само задачата, а каузата или мисията на нестопанската организация да нямат никакво влияние върху решението му да работи доброволно: „Учениците, които искат да проверят на практика наученото в клас, могат също да бъдат привлечени от всяка агенция, която им даде тази възможност, плюс нещо за включване в тяхната автобиография“ (Ellis, 2002 г., стр. 22).

Очакваните ползи и награди като мотиви за доброволчество:

Доброволците участват в доброволчески дейности, защото желаят и мислят, че могат да се справят успешно с тях, но и защото очакват нещо в замяна, като например признание и отплата (например възможности за социализация или за придобиване на опит, или емоционална удовлетвореност от получените за клиентите резултати или от създадените нови взаимоотношения с други доброволци, служители или клиенти). Според Сюзън Дж. Елис (Susan J. Ellis, 2002 г.) някои от мотивите, особено ако са свързани с ползи, очаквани от доброволците, могат да изглеждат „егоистични“, но тя мисли, че „най-успешната форма на доброволчество е обменът – когато даващият и получаващият си тръгнат с нещо позитивно. Това прави доброволческата служба не толкова акт на „благотворителност“ (базирана на покровителственото отношение, че ние, които имаме толкова много, трябва да даваме на тези, които имат толкова малко), колкото позитивно преживяване за всички участващи“ (Ellis, 2002 г., стр. 22).



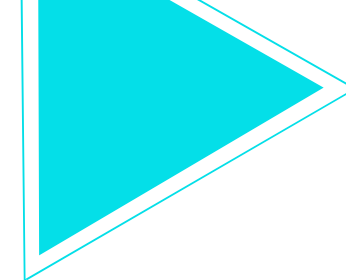
В заключение, младежите – организатори на доброволческа дейност или програма, трябва да третират внимателно и задълбочено това многообразие от потребности, причини и интереси на доброволството, ако искат да привлекат доброволци за техните каузи. Те трябва също да съзнават много добре, че тези потребности, причини и интереси могат да се променят с времето. Ето защо те трябва да знаят как да реагират на промените и да се адаптират към тях, за да могат хората все така да работят като доброволци за тях.

Освен това хората обикновено имат два или повече мотива (потребности, интереси, причини) да работят като доброволци; именно заради този комплекс от мотиви те предпочитат възможностите, предлагани от дадена дейност или програма, пред тези на други (Ellis, 2002 г.).

Какви действия се извършват при дизайна на доброволчески програми?

Когато организират повече или по-малко сложни доброволчески дейности или програми, младите хора първо трябва да определят своята визия за работата с доброволци и изградят структура, чрез която да:

- набират доброволци;
- предоставят ориентация и обучение, разпределят задачите и отговорностите;
- ръководят и мотивират доброволците, признават и оценяват тяхната работа;
- наблюдават и оценяват доброволческата дейност/програма.



Ето кои са **основните стъпки и действия при дизайна на доброволческа програма** или дейност според Бръдни (Brudney, 2005 г.):

1

Обосноваване на участието на доброволци

Защо младите хора призовават свои връстници или други хора да се присъединят към тяхната кауза и работят като доброволци? В края на тази стъпка могат да бъдат установени визията, мисията, общата цел и конкретните цели на доброволческата програма.

2

Привличане на платен персонал в дизайна на доброволческата програма (ако случаят е такъв)

В края на консултациите с персонала/инициаторите на програмата, организацията трябва да има процедури и политики по отношение на доброволците и тяхното участие. Служителите/инициаторите трябва също да приемат доброволческата програма като своя собствена програма.



3 **Интегриране на доброволческата програма в организацията (или свързване на програмата с други дейности) и създаване на длъжности в ръководството на програмата**

Според Опреа (Опреа, 2004 г.) някой трябва да поеме отговорността за разработване на доброволческата програма и за нейното интегриране с други дейности от инициативата на младите хора, ако е уместно и необходимо. Ето някои от задълженията, които новото ръководство трябва да поеме и изпълнява:

- планиране и управление на доброволческата програма/дейност;
- привличане на доброволците и поддържане на контакт с целевата аудитория;
- интервюиране и подбор на доброволците;
- осигуряване и организиране на ориентация и обучение на доброволците;
- осъществяване на пряк надзор над доброволците или предоставяне на указания/помощ за надзора на други членове на персонала;
- планиране и координиране на мотивирането и признаването на доброволците;
- оценяване на работата на доброволците или предоставяне на указания/помощ за тази дейност на други членове на персонала;
- оценяване на доброволческата програма;
- подготовка и писане на доклади за програмата;
- изготвяне на бюджет и събиране на средства за програмата.

4

Изготвяне на длъжностни характеристики за позициите, заемани от доброволци

На този етап се идентифицират и дефинират задачите, дейностите, отговорностите и позициите, отворени за доброволци. С други думи, трябва да се изготвят длъжностни характеристики. Те трябва да включват поне следната информация: наименование и предназначение на позицията, ползи за доброволците, необходими квалификации, срок/продължителност на службата, отговорности, дейности, желани резултати/цели, както и информация за докладването, надзора и правомощията.

5

Усилия за удовлетворяване на потребностите и изразяване на признателност към доброволците

Инициаторите и ръководителите на програмата трябва да оценят потенциалните мотиви на доброволците и да удовлетворят техните потребности. Трябва също да бъдат определени начини за изразяване на признателност, които ще бъдат оценени от доброволците, участващи в дейността/програмата.

Казването „благодаря“ на доброволците трябва да стане нагласа и навик за инициаторите, организаторите и надзорниците на програмата.

6

Изготвяне на бюджет на програмата

Инициаторите/организаторите трябва да установят какви ще са разходите за програмата. Разходи ще има например за дейностите по набиране, обучение и ориентация или за изразяване на признателност. Със сигурност ще има нефинансови разходи, като вложеното време, труд и енергия, както и разходи, свързани с взаимоотношенията/мрежите, необходими за привличането на доброволци и т.н. След това дизайнерите на програмата трябва да намерят средствата за посрещането на тези разходи.

7

Оценяване на усилията на доброволците и на програмата

И накрая, програмата трябва да бъде наблюдавана и оценявана. Методите на оценка трябва да бъдат разработени така, че да позволяват оценяването както на процеса, така и на резултатите. Те също така трябва да дават възможност за получаване на мнения и отзиви от доброволци, служители, клиенти и други важни заинтересовани страни.





Ресурси, използвани за съставянето на това въведение в доброволческите програми (на английски език):

- Brudney, J.L. (2005 г.), Designing and Managing Volunteer Programs, в Herman (ред.), The Jossey-Bass Handbook of Nonprofit Leadership & Management , второ издание, стр. 310–344.
- Ellis, S. J. (2002 г.), The Volunteer Recruitment and Membership Development, трето издание.
- isher, J. C., Cole, K. M. (1993). Leadership and Management of Volunteer Programs.
- Little, H. (1999 г.), Volunteers: How to Get Them, How to Keep Them.
- Oprea, M. (2004 г.), Ghidul Coordonatorului de Voluntari .

Повече за организирането на доброволчески дейности и програми научете тук:

- Fund2Orgs. (2017 г.), How to Create a Successful Volunteer Program. Изтеглено от <https://funds2orgs.com/wp-content/uploads/2018/01/VolunteerGuidebook.pdf>
- Horsley, G. (2017 г.), How To Attract More Young People To Volunteer At Your Nonprofit, във Forbes. Изтеглено от <https://www.forbes.com/sites/forbesnonprofitcouncil/2017/07/11/how-to-attract- more-young-people-to-volunteer-at-your-nonprofit/>
- Brookman, R. (2014 г.), How-To Guide: Embracing Young Volunteers, в The Guardian. Изтеглено от <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2013/nov/13/charities-need-young- volunteers>
- Civic Plus, How to Start a Volunteer Program in Your Community . Изтеглено от <https://www.civicplus.com/blog/pr/how-to-create-an-effective-volunteer-program>

ПЪТЕШЕСТВИЕТО



Големина на групата:

8-16 младежа



Обща продължителност на пътешествието:

3–5 дни

(предвидете също така допълнително време за интервюта и тестове във фазите „Емпатия“ и „Тест“).



Материали:

флипчарт, листове А4/А5 , залепващи листчета, химикалки, моливи, маркери, хартиено тиксо, залепваща гума, лаптопи, мултимедиен проектор/екран, смартфони



Учебни цели:

През това Дизайн пътешествие младежите:

- научават как да идентифицират потенциални доброволци за техните каузи и как да създават доброволчески дейности/програми, които отговарят на потребностите на потребителите/доброволците и едновременно с това водят до постигането на техните цели;
- придобиват умения и знания за правилното организиране на доброволчески дейности или програми;
- добиват увереността, необходима за мобилизирането на други хора и за организирането на доброволчески дейности или програми.

Основни компетентности за МИГ:

- **определяне на необходимата информация** , локализиране и осъществяване на достъп до информация;
- **комуникиране на решения, идеи, становища** и нови разбирания с използване на подходящи ИКТ;
- **извършване на критичен анализ и оценка на информация** и медийно съдържание;
- **използване на ИКТ и цифрови умения** за обработване на информация и за създаване на собствено съдържание;
- **извличане и организиране** на съществена информация.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Сесия 1 Рамка на Дизайн предизвикателството

Обща цел:

Да се идентифицира Дизайн предизвикателството – дизайн/преработен дизайн на доброволческо преживяване за членовете на групата или за други младежи, които инициаторите искат да включат в доброволческата дейност.

Представете на младежите целта на сесията: да разработят заданието за дизайн – кратък профил на проекта, представен във вид на въпроса “Как можем да ...?”.

За по-добра нагледност може да напишете тази цел на флипчарт.

Представете също така петте фази на дизайнерския процес и обяснете как той ще им помогне да организират тяхната доброволческа дейност.

15 мин.



Продължителност:

100 мин.

Раздайте на участниците залепващи листчета (с три различни цвята), на които всеки трябва да отговори самостоятелно на следните въпроси:

1. ЗАЩО искат да организират тази доброволческа дейност/програма? (Кой проблем искат да решат?)
2. КОЯ е тяхната аудитория?
3. КОИ хора искат те да участват като доброволци в тази дейност?
4. КАКВИ са целите на дейността/програмата?

След като отговорят на трите въпроса, нека залепят листчетата на три различни големи листа, съответстващи на трите въпроса: ЗАЩО, КОЙ, КАКВО.

Помогнете на младежите да обсъдят дадените отговори и насочвайте групата към общите отговори на тези три въпроса. Запишете отговорите на трите листа хартия.

Накрая поискайте от тези отговори участниците да съставят един въпрос, който започва с „Как можем да ...?“ Могат например да съставят въпрос като следния: „Как можем да привлечем наши приятели и познати на възраст 16–25 години (КОЙ) да посветят един ден/седмица (КАКВО) на проект за приготвяне на топла храна за бездомни хора (ЗАЩО)?“. Ако групата е твърда голяма, на този етап може да я разделите на два или три екипа, всеки от които да състави свой вариант на тройния въпрос. След това групата разглежда работата на екипите и определя окончателния вариант на тройния въпрос.

Напишете тройния въпрос на листа, който използвахте в стъпка 1.

30 мин.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Сесия 1 Рамка на Дизайн предизвикателството

3

На тази стъпка младежите подлагат на проверка своя въпрос „Как можем да ...?“. Ако въпросът е твърде общ, те няма да имат представа откъде да започнат. Ако е твърде конкретен, ще предложат само едно или две решения.

Разделете групата на три или четири екипа и оставете на екипите пет минути, за да предложат поне пет идеи/решения за отговор на техния троен въпрос.

Всеки екип работи само на един голям лист хартия.

Екипите представят накратко своите решения. Решенията не се обсъждат, защото това е само проверка на качеството на тройния въпрос – дали е едновременно достатъчно общ и достатъчно конкретен. Ако всички екипи предложат множество въпроси, тогава заданието за дизайн вероятно е достатъчно добро за започване на процеса на Дизайн мислене.

15 мин.

4

Раздайте на участниците залепващи листчета и поискайте да разгледат отново първоначалните си въпроси „Защо“, „Кой“ и „Какво“ и да напишат всички ограничения, условия на контекста и важни заинтересовани страни, които трябва да имат предвид, преди да пристъпят към дизайнерския процес.

Всеки младеж представя това, за което е мислил и подрежда залепващите листчета в съответните големи листове, подготвени в стъпка 2.

Важните заинтересовани страни могат да бъдат поставени в графата „Кой“.

Ограниченията, контекстът и заинтересованите страни се обсъждат и приемат общо от голямата група.

25 мин.

5

Накрая младежите прегледат тройния въпрос – тяхното задание за дизайн, заедно или разделени на екипи. Те привеждат въпроса в съответствие със събраната от тях нова информация за контекста, ограниченията и важните заинтересовани страни.

Окончателният троен въпрос се написва на лист хартия и остава на видно място пред групата през цялото Дизайн пътешествие.

Може да започнете матрицата на проекта онлайн или офлайн, като добавяте важна информация за фазите на проекта, като заданието за дизайн, основните потребители/потенциалните доброволци, потребностите и характеристиките, идеите, които да бъдат проверени чрез прототип, важните отзиви за прототипите и т.н.

15 мин.

Обща цел:

Младежите да получат по-добра представа за доброволците, които желаят да привлекат , и да идентифицират техните потребности и характеристики, включително техните мотиви.

Представете на групата целта на сесията:

- да им покажете как да визуализират и опознаят по-добре техните потребители, а именно хората, които искат да привлекат за доброволци в тяхната дейност/програма.

5 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са идентифицирали основните аудитории на тяхната доброволческа дейност, т.е. потенциалните доброволци, които могат да се включат в тяхната дейност, кампания или програма.

Продължителност:

50 мин.

Разделете групата младежи на четири или пет екипа. Всеки екип да вземе голям лист хартия и маркери с различни цветове. Всеки екип трябва да нарисува „идеалния“ според екипа доброволец за тяхната дейност. Необходимо е да се вземат предвид мотивите, интересите, потребностите, уменията, знанията и т.н., които доброволците трябва да притежават.

20 мин.

Всеки екип представя рисунката си на цялата група. След това младежите дискутират, правят заключения и рисуват окончателния портрет на „идеалния“ доброволец. Освен това те изготвят списък с потребности, мотиви, интереси, умения, знания и други черти на доброволците, които искат да привлекат в своята дейност/програма.

25 мин.



Продължителност:
190 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите ще са открили нови характеристики и потребности на техните потребители/потенциални доброволци, научавайки както ползите, така и пречките пред доброволчеството за конкретна кауза. В края на сесията младежите имат пълен списък на потребностите и характеристиките, които ще използват във фазите „Дефиниция“ и „Идея“.

1

Представете на участниците целта на сесията:

- да проучат и съставят списъци на потребностите и характеристиките на техните потребители/потенциални доброволци посредством интервюта.

5 мин.

2

Кажете на младежите да разгледат пак нарисувания портрет на „идеалния“ доброволец и да помислят за свои приятели и познати, които в максимално голяма степен се доближават до профила.

Всеки младеж записва на залепващи листчета имената на един или двама души, с които може да се свърже за интервю. След това представя накратко идентифицираните хора и удобните начини те да бъдат поканени на интервю. Групата избира 5–7 души, които да бъдат интервюирани.

Накрая се определят тези, които ще проведат интервюта. Групата може да насочи вниманието си и покани за интервюта действащи доброволци – участници в дейност или програма, подобна на тази, която искат да организират.

30 мин.

3

Групата трябва да изготви ръководство за провеждане на интервюта. За тази цел разделете групата на пет екипа и подгответе в учебната зала пет различни „места“ с големи листовے хартия, на които е изписан по един от следните въпроси:

- Какви въпроси ще зададете, за да откриете потребностите на потребителите и съответно какво биха искали те да спечелят от доброволческата дейност/програма?
- Какви въпроси ще зададете, за да откриете интересите, мотивите, нещата или хората, които биха ги привлекли да участват в доброволческата дейност?
- Какви въпроси ще зададете, за да откриете нещата или пречките, които могат да ги откажат от участие в доброволческата дейност/програма?

3 (продължение)

- Какви въпроси ще зададете, за да разберете какво потребителите мислят за уменията и знанията, необходими за доброволческата работа? (Дали са необикновени или обикновени, трябва ли те първа да се усвояват и т.н.)
- Какви въпроси ще зададете, за да откриете нови характеристики на аудиторията, нови неща или информация, които ще направят доброволческата дейност неустойчиво привлекателна?

След това всеки екип „пътува“ от едно място на друго и добавя въпроси, които иска да зададе на потребителите/потенциалните доброволци. Напомнете на групата силата на отворените въпроси и поискайте да формулират именно отворени въпроси.

40 мин.

4

Екипите представят всички въпроси и групата избира окончателните въпроси, не повече от 8 до 10, които да се включат в ръководството за провеждане на интервюто. Запишете въпросите в документ и го споделете онлайн с групата и по-специално с тези, които ще провеждат интервюта.

30 мин.

5

Младежите се свързват с хората, избрани в стъпка 2 и да проведат интервюта. Ще бъде чудесно, ако могат да запишат интервюта. Резюмета на тези интервюта се изготвят и споделят чрез документи онлайн, а ключовите изводи от всяко интервю се написват на флипчарт.

Дайте на младежите толкова време, колкото кажат, че им трябва, за да се свържат с хората, проведат интервюта и изготвят резюметата, но не повече от 3–5 дни, за да останат фокусирани върху процеса.

6

Направете обзор на пътешествието на младежите досега, включително какви са резултатите дотук и какви ще са следващите стъпки.

За тази цел използвайте разработената дотук матрица на проекта и поканете младежите да посочат някои от стъпките на пътешествието.

Разделете групата на 3–4 екипа, които трябва да разгледат резюметата и ключовите изводи и да съставят списъци на потребностите и характеристиките на потребителите. След това всеки списък се представя на цялата група.

70 мин.

7

Въз основа на списъците на характеристиките/потребностите и резултатите от стъпка 3 (сесия 1 „Визуализиране на доброволците“) групата изготвя пълния и окончателен списък на характеристиките и потребностите на техните потребители. Този списък се добавя към матрицата на проекта и се използва в следващите сесии на пътешествието.

30 мин.



ДЕФИНИЦИЯ



Обща цел:

Младежите да определят от коя отправна точка (състояние на аудиторията) искат да организират доброволческото преживяване на своите потребители/доброволци (отправна точка: потребител+потребности+характеристики)

1

Поискайте младежите да разгледат още веднъж списъка на характеристиките и потребностите, изготвен от тях в предходната сесия. Нека всеки да си избере петте най-важни характеристики и потребности – тези, които им звучат „най-гръмко“.

Участниците преформулират характеристиките и съответно потребностите във вид на твърдения (записвайки по едно твърдение на едно залепващо листче). Използвайте листчета с различни цветове за характеристиките и за потребностите.

20 мин.

Сесия 1 Най-гръмките твърдения

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са изготвили списък на първите пет потребности и характеристики на потребителите (по важност и изпълнимост), на които да въздействат чрез дизайна на доброволческото преживяване.



Продължителност:

60 мин.

2

Подреждат листчета върху маса или на стена, където са определени места за листчетата с характеристики и съответно за тези с потребности.

Участниците прочитат всички твърдения, виждат кои от тях изпъкват и подреждат характеристиките и потребностите въз основа на логиката, която според тях е подходяща за тяхната доброволческа дейност/програма.

За тази цел те могат да потърсят закономерности или сходства, които според са най-подходящи за техния проект.

20 мин.

3

Групата дава име на всеки създаден клъстер от потребности и характеристики и подрежда клъстерите по важност за доброволческото преживяване, чийто дизайн искат да създадат.

Накрая групата определя заедно най-гръмките твърдения за потребностите и характеристиките на потребителите, които да бъдат взети предвид в предизвикателството за дизайн на доброволческата дейност/програма.

20 мин.

ДЕФИНИЦИЯ



Продължителност:
60 мин.

1

Представете на младежите целта на сесията:

- да преформулират Дизайн предизвикателството за тяхната доброволческа дейност/програма, като го напишат в опростен и интригуващ формат, който ще им помогне да генерират идеи/решения и да останат фокусирани върху най-важната информация, получена от техните потребители.

5 мин.

Сесия 2 Избор на отправна точка на Дизайн предизвикателството

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са определили отправната точка на дизайна на доброволческата дейност/програма въз основа на специфичните характеристики на техните потребители. Въз основа на новите им разбирания за техните „потребители“ (потенциалните доброволци) и техния контекст, младежите формулират осъществимо условие на задачата – предизвикателството, което искат и могат да поемат!

Разделете групата на три екипа, които да разработят обяви тип „търси се“, изразяващи отправната точка (ОТ)/преформулираното предизвикателство за доброволческата дейност. Всеки екип разработва 2–3 аналога въз основа на потребностите и характеристиките, избрани в предходната фаза. За текста на ОТ те трябва да използват следната конструкция:

**ПОТРЕБИТЕЛ се нуждае от.....
(ПОТРЕБНОСТ) ... , което е по-
скоро (ХАРАКТЕРИСТИКА)**

Пример за аналогична ОТ: „Ученик, чиято мечта е да постъпи в колеж на Запад, се нуждае от CV, описващо го по-скоро като скромен, все още учещ, но уверен Супермен, отколкото като поредния отличен ученик.“

Тази доброволческа дейност/програма трябва да помогне на потребителите да създадат CV-то на младия Супермен, който използва специални умения, за да помага на други. Описанието на потребителите, потребностите и характеристиките трябва да е това, което вече е определено в предходната сесия и е включено в матрицата на проекта.

30 мин.

3

Всеки екип представя изготвените аналози на ОТ. Участниците в екипа обясняват как са избрали да опишат потребителите, потребностите и характеристиките.

Чрез дискусии, гласуване и евентуално с перифразирание групата избира ОТ на изготвянето на дизайна на доброволческата дейност/програма в следващите стъпки. Отправната точка се добавя към матрицата на проекта.

25 мин.



**Обща цел:**

Да се предложат колкото се може повече идеи за дизайна на доброволческото преживяване на потребителите (потенциалните доброволци/членове или други млади хора) и да се изберат идеите, които да бъдат подложени на проверка чрез прототип.

1

Представете на младежите целта на сесията:

- да предложат колкото се може повече идеи за доброволческата дейност/програма чрез един по-необикновен брейнсторминг.

5 мин.

**Продължителност:**

60 мин.

2

Разделете групата на два екипа, които ще се състезават по генериране на колкото се може повече най-лоши решения за тяхната доброволческа дейност/програма. След това всеки екип представя идеите си на цялата група.

25 мин.

3

Младежите вземат всички идеи от предходната стъпка и, поставяйки им обратен знак, ги превръщат в полезни решения за тяхната доброволческа дейност/програма.

Като използват тези нови идеи, участниците продължават брейнсторминга, за да генерират още повече идеи за тяхната дейност/програма. Те съставят списък на всички идеи, който ще използват в следващата сесия.

30 мин.

**Продължителност:****100 мин.**

1

Представете на участниците целта на сесията:

- да категоризират и изберат идеите, за които да направят прототип на тяхната доброволческа дейност/програма.

Начертайте на голям лист хартия оси X и Y и поискайте младежите да определят критериите за оценяване на техните идеи. Всеки младеж записва на залепващо листче критериите, които според него са най-важни за проекта – те трябва да са свързани с основния проблем на проекта, с характеристиките или потребностите на потребителите, със стратегията на дейността и т.н. Прочетете всички критерии, предложени от младежите и ги подредете на големия лист. Чрез дискусии дебати се избират окончателните два критерия за нанасяне по осите.

20 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са оценили своите идеи, разработили са нови и са избрали тези, които да бъдат подложени на проверка чрез прототип.

2

Разделете групата на два екипа и поискайте да препишат идеите, разработени в стъпка 3 от сесия 1 („Негативни идеи и брейнсторминг“). След това всеки екип оценява идеите по избраните два критерия, като ги нанася по осите X и Y.

Двата екипа сравняват осите си и подредбата на идеите по тях, след което постигат съгласие за окончателната подредба. На този етап те могат също да добавят идеи или да преработват вече предложени идеи.

60 мин.

3

Групата разглежда заданието за дизайн и отправната точка от матрицата на проекта и на тази база определя идеите, които счита за най-подходящи за тяхното Дизайн предизвикателство и за потребностите и характеристиките на аудиторията. Окончателният избор се прави по окончателната ос X–Y и чрез дискусии и/или гласуване. Избраните идеи се добавят към матрицата на проекта и за тях ще бъдат направени прототипи в следващата фаза.

20 мин.



Обща цел:

Да се развият по-подробно една или две идеи за дизайн на доброволческото преживяване и тези идеи да се прецизират с помощта на потребители (потенциални доброволци).



Продължителност:
60 мин.

1

Представете на младежите целта на сесията:

- идеята за събитието им да се обмисли детайлно от гледната точка на аудиторията, като се използва карта на пътешествието.

Разделете групата на два екипа.

Започвайки от идеите за доброволческата дейност/програма, избрани от младежите в предходната сесия, всеки екип посочва основните моменти на тази дейност/програма, като:

- моментът, в който потребителите научават за доброволческата възможност;
- моментът, в който аудиторията решава да кандидатства за наличните доброволчески позиции (евентуално въз основа на кампании/съобщения, които получава или вижда някъде);

- процесът на кандидатстване;
 - интервютата и подборът;
 - ориентацията и обучението;
 - самата доброволческа дейност;
 - взаимодействията с други доброволци и с организаторите;
 - моментите на оценяване и отдаване на признателност;
 - моментът на споделяне на дейността с други;
 - моментите на последващи действия с потребителите;
 - моментите, в които доброволческата дейност/програма оказва въздействие върху потребителите и т.н.
- Всеки момент се написва на залепващо листче (като рубрика от една или две думи) и екипът подрежда листчетата по хронологична ос/карта на пътешествието.

35 мин.

2

Всеки екип представя своето доброволческо пътешествие. След това цялата група сравнява пътешествията, развива нови идеи, преработва, добавя, изважда и пренарежда едни или други моменти.

25 мин.



Продължителност:
180–240 мин.

1

Разделете групата на два екипа. Задачата на всеки екип е да разработи сесия за съвместно творчество с потребители/потенциални доброволци за тяхната дейност или програма. За тази цел всеки екип взема договорената в предходната сесия карта на пътешествието и разработва:

- кратки прототипи на някои от моментите (например съобщенията за набиране доброволци, ръководството за провеждане на интервюта за подбиране на доброволци, мотото на доброволческата дейност/програма и т.н.) или
 - сценарии на някои моменти;
 - колекция от скици или рисунки, обясняващи някои моменти/процеси, или
 - ролеви игри за други моменти,
- за да могат участниците в сесията за съвместно творчество по-добре да си представят и разберат събитието, в което могат да участват.

60 мин.

2

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са разработили по-детайлно своите идеи за доброволческата дейност/програма и са получили отзиви от представители на потребителите/потенциалните доброволци.

За участие в сесиите всеки екип трябва да покани 2–3 потенциални доброволци (това могат да са младежите, интервюирани във фаза „Емпатия“). В зависимост от възможностите на гостите и наличното място в учебната зала сесиите за съвместно творчество могат да се проведат едновременно или в различни дни. След като обясни целта на сесията за съвместно творчество (да се разработят нови идеи и да се съберат отзиви), всеки екип представя на потребителите доброволческото пътешествие, сценариите или подготвените ролеви игри. По време на сесиите младежите могат да събират нови идеи от потребителите с помощта на матрица за отзиви, състояща се от четири квадранта:

- идеи, които са били харесани;
- идеи, които са получили неодобрение, критики или нетолкова добри реакции;
- въпроси, зададени от потребителите;
- нови идеи, предложени по време на сесията.

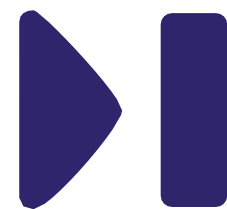
60 мин.
на сесия

3

След двете сесии за съвместно творчество и отзиви двата екипа се срещат и се информират взаимно.

Отзивите се обобщават и включват в матрицата на проекта за ползване в следващата стъпка от процеса.

60 мин.



Обща цел:

Да се прецизира най-добрата идея за доброволческата дейност/програма и да се изготви план за нейното изпълнение.

Сесия 1 Създаване на концепция за доброволческата дейност или програма



Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са интегрирали получените от потребителите отзиви и са разработили концепцията и плана за изпълнение на доброволческата дейност/програма.

Продължителност:
190 мин.

Разделете групата на четири екипа, чиято задача е да интегрират отзивите, получени в предходната сесия и да разработят ново доброволческо пътешествие. Всеки екип разглежда от четирите квадранта на матрицата за отзиви:

- идеите, които са били харесани;
- идеите, получили неодобрение, критики или нетолкова добри реакции;
- въпросите, зададени от потребителите;
- новите идеи, генерирани по време на сесията.

Всеки екип разработва нова карта на пътешествието, след което картите се представят и обсъждат. Цялата група разработва окончателния вариант на пътешествието и го добавя към матрицата на проекта.

60 мин.

2

След това групата започва да работи по концепцията и плана за изпълнение на доброволческата дейност/програма, като се стреми да отговори на тройния въпрос – заданието за дизайн. Разделете групата на четири екипа, чиято задача е да разработят в детайли следните части на концепцията (могат да бъдат включени и други теми в зависимост от потребностите на дейността/програмата):

- популяризиране, привличане и подбор;
- ориентация и обучение, разпределяне и проследяване на задачите;
- надзор, оценяване, отдаване на признателност;
- бюджет, мобилизиране на ресурси, логистика.

Всеки екип представя извършената от него работа пред цялата група. Концепцията се сглобява, коригира, преработва и окончателният вариант на концепцията и плана за изпълнение се договарят чрез дискусии.

105 мин.



Сесия 1 Създаване на концепция за доброволческата дейност или програма

3

Всеки участник написва на 2–3 залепващи листчета тези части на концепцията или плана, които трябва да бъдат подложени на тест с потребителите, преди да бъдат осъществени на практика.

Младежите избират кои части на концепцията да бъдат подложени на тест, като разглеждат аспектите, по които все още няма много отзиви от аудиторията или които са променени радикално след прототипната фаза.

5 мин.

4

Идеите на младежите се събират на флипчарт и групират в клъстери.

Въз основа на предложените теми/части се сформират тестовите екипи за следващата сесия.

20 мин.



ТЕСТ



Продължителност:
150 мин.

1

Тестовите екипи подготвят тестови методи за избраните части от концепцията на събитието, като например:

- кратко проучване на мнението на потребителите относно датата на доброволческата дейност, графика на работа, мястото на дейността и т.н.;
- изпратени с имейл отговори на съобщението от кампанията за набиране;
- интервюта за отзиви относно процеса на интервюиране и подбор за програмата;
- ориентация и обучение, начини за отдаване на признателност и т.н.;
- колекции от скици или рисунки, онагледяващи дейността или задачите на доброволците, очакванията и т.н.

Това са само няколко примера за подлагането на части от концепцията на тест с потребители/потенциални доброволци. Младежите обаче могат да изберат други тестови методи в зависимост от аспектите, които желаят да проверят.

30 мин.

Сесия 2 План за изпълнение

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са събрали последни отзиви за тяхната дейност/програма и са разработили окончателна концепция и план за изпълнение.

2

Екипите изпълняват избраните от тях тестови методи. Тестовите трябва да се проведат с представители на потребителите – 3 до 5 потенциални доброволци. Накрая всеки екип изготвя резюме на проведените тестове.

Дайте на младежите толкова време, колкото кажат, че им трябва за провеждането на тестовите и изготвянето на резюметата.

Всеки екип представя резюме на получените отзиви чрез споделени онлайн документи или непосредствено върху флипчарт.

30 мин.

3

Всеки от екипите в стъпка 2 от сесия 1 („Създаване на концепция за доброволческата дейност или програма“) разглежда получените отзиви и подобрява следните области на концепцията и плана за изпълнение:

- популяризиране, привличане и подбор;
- ориентация и обучение, разпределяне и проследяване на задачите;
- надзор, оценяване, признателност;
- бюджет, мобилизиране на ресурси, логистика.

Екипите могат да представят окончателния резултат от работата си в споделен онлайн документ, за да може всеки участник да има достъп до новата концепция и план.

Всеки екип представя на цялата група промените, направени в съответните части. Групата дискутира, преработва, коригира и приема окончателна концепция и план във вид, готов за изпълнение!

90 мин.



**Информация и вдъхновение за сесиите на това Дизайн пътешествие
бяха получени от следните източници (на английски език):**

- d. School, Institute of Design at Stanford. Bootcamp, Bootleg. Изтеглено от https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090aofdd/t/58890239db29d6cc6c3338f7/1485_374014340/METHODCARDS-v3-slim.pdf
- Ideo.org. (2015 г.), Design Kit. The Field Guide to Human-Centered Design. Изтеглено от <https://www.designkit.org/methods>
- Lewrick, M., Link, P., Leifer, L. (2018 г.), The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems.
- Lewrick, M., Link, P., Leifer, L. (2020 г.), The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods.
- MobLab. Campaign Accelerator. Изтеглено от <https://mobilisationlab.org/training-coaching/campaign-accelerator-training/resources/>



Дизайн пътешествие за застъпнически кампании

помага на младежите
успешно да се застъпват
за каузите, в които вярват

Автори: Paula BEUDEAN и
Vedat SEVINCER,
Norsensus Mediaforum





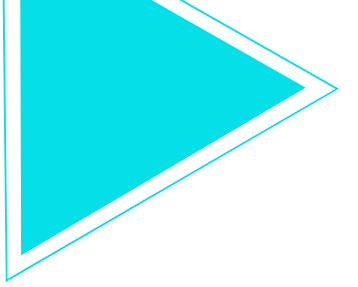
Младежите са загрижени за редица трудности и проблеми, които виждат в техните общности, и желаят да ги решат. За да ги решат, понякога те се събират и образоват хората по конкретни проблеми, привличат вниманието на властите към социални или екологични проблеми, мотивират други да извършат действия или промени или спечелват техните умове и сърца за темата, която ги тревожи. Събраните от нас данни в България, Норвегия, Румъния и Швеция сочат, че младите хора се застъпват за каузи, като:

- убеждават местните публични власти в необходимостта от повече зелени площи или спортни дейности за младежи и други хора в техните общности;
- повишават информираността за значението на някои специфични здравни услуги за уязвими хора;
- насърчават доброто поведение за опазване на здравето, като редовния скрининг за рак на гърдата, прегледите при лекар и избягването на самолечение;
- образоват хората по проблема с хранителните отпадъци и начините за предотвратяването на такива отпадъци;
- способстват за утвърждаването на човешките права, свободата на изразяване, върховенството на закона и други демократични права и принципи;
- водят медии и други хора по-близо до кварталите, които се считат за опасни или към които обществото има предразсъдъци;

- насърчават позитивното и безопасно поведение онлайн сред техни връстници и колеги;
- образоват младежи по проблемите на насилието, обсъждат и предлагат превантивни мерки, които младите хора и техните родители могат да прилагат, за да противодействат на насилието в техните общности;
- популяризират целите за устойчиво развитие или други цели, към които младите хора проявяват по-голям интерес или считат за по-важни за техните общности.

Чрез това Дизайн пътешествие за застъпнически кампании можете да помогнете на младите хора да опознаят по-добре своята кауза, целите на техните кампании и аудиториите, до които желаят да достигнат. Най-важно, те ще открият потребностите и характеристиките на тези аудитории, ще се научат как да изготвят своите послания и накрая ще имат готов за изпълнение план за кампания. Целта на този процес е да им се покаже как да приведат идеите си в действия и да постигнат целите на своята кампания, като поддържат тясна връзка със своите аудитории.

Какво трябва да знаете за застъпническите кампании?



Застъпническите кампании са насочени към повишаването на информираността и мотивирането на хората да се загрижат или действат по важни обществени, социални, граждански, политически или икономически проблеми. Ето защо всяка кампания за социален маркетинг или застъпничество трябва да служи на поне една от следните цели:

- образование на конкретна аудитория по конкретен проблем;
- мотивиране на конкретна аудитория да се загрижи по конкретен проблем;
- мобилизиране на конкретна аудитория за това да действа в определена посока по конкретен проблем.

Обобщавайки информация от различни източници, като ръководствата по застъпничество, разработени от НПО и експертни групи (MobLab, Green Peace, Care International, Aspen Institute, CeRe, Just Associates, ECPAT International и др.), можем да посочим следните стъпки на всяка една застъпническа кампания:

1

Идентифициране на проблема

Младежите дефинират проблема, който искат да решат със своята застъпническа кампания – най-тревожният за тях проблем, по който искат да образоват хората, да окажат натиск над властите, за да го решат или да мобилизират други, които да реагират и действат за решаването на идентифицирания проблем.

2

Анализ на заинтересованите страни

Младежите идентифицират ключовите личности, организации и институции, които могат да повлияят на проблема или имат отношение към него и към всяко решение, които ще бъде предложено. Списъкът на заинтересованите страни се анализира, за да се опознаят по-добре интересите, ресурсите и възможностите на всяка личност, група или организация да мобилизира други хора или ресурси, и отношението им към решението, за което ще са застъпват младите хора.

Определяне на целите на кампанията

3

Младежите определят целта на действието, следвайки една или повече от гореописаните цели на този вид кампании. Те могат например да помислят за увеличаване на информираността, промяна на нагласите, изменения на публичните политики или действия и т.н.

4

Идентифициране на целевата аудитория

Младежите трябва също да идентифицират основната си целева аудитория. Към кого ще се обърнат – към широката общественост, към млади хора като тях, към публичните власти, фирмите, НПО, организациите на гражданското общество и т.н.? Те трябва също да решат по кой път ще поемат – „нагоре по веригата“ или “надолу по веригата“. Ако например искат да проведат застъпническа кампания за намаляване на тютюнопушенето в тяхната общност, към кого ще се обърнат – към публичните власти, за да поискат те да въведат по-строги правила и данъци за пушачите, или към самите пушачи, за да ги мотивират да се откажат от този вреден навик?

Освен това младежите трябва да помислят за вторичната целева аудитория, която ще бъде достигната от кампанията (съзнателно или несъзнателно) и която също може да бъде мобилизирана в подкрепа на целите на кампанията.

5

Създаване на послание на кампанията

Младежите трябва да помислят за това какво послание ще отправят чрез своите действия, като вземат предвид целите, задачите и целевите аудитории на кампанията. Отначало биха могли с брейнсторминг да определят три неща, които тяхната аудитория трябва да запомни за проблема, решението и необходимостта от незабавни действия. Могат също да помислят и съберат подходящи за аудиторията истории, илюстриращи проблема и решението, за което се застъпват.

6

Избор на подходящи канали за комуникация, тактики и действия

Младежите трябва да определят най-добрите методи и инструменти за застъпничество, които следва да използват, за да достигат до целевата аудитория и постигнат планираните резултати. Те трябва да действат креативно и интелигентно, за да могат действията и тактиките им да са адекватни и ориентирани към постигането на резултати.

7

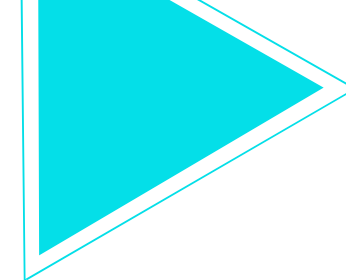
Поддръжници и мрежи

В зависимост от целите и целевата аудитория на кампанията, младежите трябва да намерят начини за привличането на доброволци и други организации или групи, които имат интерес от това да подкрепят същото решение и да се застъпят за него. Те трябва да определят важните действащи лица и да създадат необходимите за тяхната кампания мрежи или коалиции.

8

Събиране на средства за кампанията

Всяка кампания се нуждае от пари и други ресурси за изпълнение на предвидените дейности, тактики и действия. Младежите трябва да помислят за източниците на финансиране и за това как могат да мобилизират необходимите ресурси. Много застъпнически кампании се осъществяват с подкрепата на донори – физически лица, организации на гражданското общество и НПО, с помощ в натура от фирми или от доброволци с безвъзмезден труд.



9

Провеждане на кампанията

Когато са готови с плана, посланието, мрежите и ресурсите, младежите осъществяват на практика заложените в кампанията дейности, действия и тактики.

10

Мониторинг и оценяване

И накрая, в хода на кампанията младежите следят своите действия, процесите на кампанията, вложените ресурси, постигнатите въздействия и получените резултати. Освен това в края на кампанията те следва да оценят целия процес и постигнатите резултати, за да разберат как могат да се справят по-добре в бъдеще.

Много добър източник на вдъхновение за инструменти, тактики и успешни мобилизационни кампании е [блогът Mobilisation Lab: https://mobilisationlab.org/stories-type/tech-tools-tactics/](https://mobilisationlab.org/stories-type/tech-tools-tactics/).

По отношение на дейностите, действията и тактиките, които могат да се прилагат в застъпническите кампании, младежите имат големи възможности за креативност и за вдъхновение от безброй разнообразни кампании, осъществявани от други младежки групи, граждански организации, НПО и т.н. Ето някои примери за застъпнически дейности, действия и тактики:

- добронамерени масови събития (излети, състезания, концерти, панаири, фестивали);
- изпращане на писма, имейли, пощенски картички, текстови съобщения и т.н. или провеждане на телефонни разговори с хора, които вземат решения или с други целеви аудитории;
- лични срещи с хора, които вземат решения или с други целеви аудитории (официални срещи, изслушвания, посещения на определени места, проучвателни визити, публични дебати);
- обсъждания на проблема и решенията на събития тип World Café;
- петиции за оказване на натиск върху публичните органи да предприемат действия; кампании за огласяване и порицаване (naming and shaming);
- несъвсем добронамерени събития (протести/демонстрации, изобличаване, организирани фотосесии, улични театри, спонтанни събрания);
- граждански неподчинения (бойкоти, пасивна съпротива, окупации).



Повече за застъпническите кампании научете от следните източници (на английски език):

- VeneKlasen, L., Miller, V. (2007 г.), A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide For Advocacy And Citizen Participation.
Изтеглено от <https://www.justassociates.org/en/resources/new-weave-power-people-politics-action-guide-advocacy-and-citizen-participation>
- ECPAT International, (2012 г.), Youth Power. A Manual on Youth-Led Advocacy. Изтеглено от https://www.ecpat.org/wp-content/uploads/2016/04/YPP%20manual_Advocacy.pdf
- The Mobilisation Lab и The International Volunteering Lab на Green Peace. (2019 г.), The Mobilisation Cookbook. Изтеглено от https://mobilisationlab.org/wp-content/uploads/2019/03/The_Mobilisation_Cookbook.pdf
- Aspen Institute, (2018 г.), The Advocacy Progress Planner . Изтеглено от <https://www.aspeninstitute.org/programs/aspen-planning-and-evaluation-program/tools/>
- CARE International, (2014 г.), The CARE International Advocacy Handbook. Изтеглено от <https://www.care-international.org/files/files/Care%20International%20Advocacy%20Handbook.pdf>

ПЪТЕШЕСТВИЕТО



Големина на групата:

6–12 младежа



Обща продължителност на пътешествието:

около 3 дни (предвидете също допълнително време за спонтанни интервюта, сесии за съвместна творческа работа и отзиви от потребителите и упражнения по време на фазите „Емпатия“, „Прототип“ или „Тест“).



Материали:

флипчарт, листове А4, залепващи листчета, химикалки, маркери, смартфони/лаптопи, мултимедиен проектор/екран



Учебни цели:

През това Дизайн пътешествие младежите:

- научават как да идентифицират подходящата аудитория за тяхната застъпническа кампания и как да направят дизайна на кампанията така, че и да отговорят на потребностите на аудиторията, и да постигнат целта на застъпничеството;
- придобиват знания и умения за правилно планиране на застъпнически кампании;
- получават увереност за осъществяването на застъпнически кампании.

Основни компетентности за МИГ:

- определяне на необходимата информация, локализиране и осъществяване на достъп до информация;
- комуникиране на решения, идеи, становища и нови разбирания с използване на подходящи ИКТ;
- използване на ИКТ и цифрови умения за обработване на информация и за създаване на собствено съдържание;
- извличане и организиране на съществена информация.
- синтезиране и структуриране на нови разбирания с цел вземане на решения.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Обща цел:

Да се идентифицира Дизайн предизвикателството (дизайн на застъпническа кампания, насочена към конкретна аудитория)

Представете на младежите целта на сесията: да разработят заданието за дизайн – кратък профил на проекта, представен във вид на въпроса “Как можем да ...?”. За по-добра нагледност може да напишете тази цел на флипчарт.

Представете им също така петте фази на дизайнерския процес и обяснете как този процес ще им помогне да планират своята застъпническа кампания.

5 мин.

Сесия 1 Рамка на Дизайн предизвикателството

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са дефинирали своя проект, като са разработили заданието за дизайн – кратък профил на проекта, съответно на предизвикателството, което искат да поемат с организирането на застъпническата кампания.

Продължителност:

90 мин.

Раздайте на участниците залепващи листчета (с три различни цвята), на които всеки трябва да отговори самостоятелно на следните въпроси:

- ЗАЩО искат да организират тази застъпническа кампания? (Кой проблем искат да решат?)

За да отговорят на този въпрос, могат да започнат със „списък на дефектите“.

Участниците съставят списък на всички проблеми, които ги тревожат по дадена тема и избират един конкретен проблем, за чието решаване искат да работят.

- КОЯ е тяхната аудитория?
- КАКВИ са целите на кампанията? (образование/мотивиране/мобилизиране)

След като отговорят на трите въпроса, нека залепят листчетата на три различни големи листа, съответстващи на трите въпроса: ЗАЩО, КОЙ, КАКВО.

Помогнете на младежите да обсъдят дадените отговори и насочвайте групата към общите отговори на тези три въпроса. Запишете отговорите на трите листа хартия.

Накрая поискайте от тези отговори участниците да съставят един въпрос, който започва с „Как можем да ...?“

Например те могат да съставят въпрос като следния: „Как можем да образуваме наши приятели и познати на възраст 20–30 години (КОЙ) относно новата политика за рециклиране (КАКВО) с цел да подкрепим прилагането на тази политика в нашата общност (ЗАЩО)?“.

Напишете тройния въпрос на листа, който използвахте в стъпка 1.

30 мин.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Сесия 1 Рамка на Дизайн предизвикателството

3

Младежите подлагат на проверка своя въпрос „Как можем да ...?“. Разделете групата на три или четири екипа и оставете на екипите пет минути, за да предложат поне пет идеи/решения за отговор на техния троен въпрос.

Всеки екип представя накратко решенията си. Решенията не се обсъждат, защото това е само проверка на качеството на тройния въпрос – дали е едновременно достатъчно общ и достатъчно конкретен. Ако всички екипи предложат множество въпроси, тогава заданието за дизайн вероятно е достатъчно добро за започване на процеса на Дизайн мислене.

15 мин.

4

Раздайте на участниците залепващи листчета и поискайте да разгледат отново първоначалните си въпроси „Защо“, „Кой“ и „Какво“ и да напишат всички ограничения, условия на контекста и важни заинтересовани страни, които трябва да имат предвид, преди да пристъпят към дизайнерския процес.

Всеки младеж представя това, за което е мислил и подрежда залепващите листчета в съответните големи листове, подготвени в стъпка 2. Важните заинтересовани страни могат да бъдат поставени в графата „Кой“.

Ограниченията, контекстът и заинтересованите страни се обсъждат и приемат общо от голямата група.

25 мин.

5

Накрая младежите преглеждат тройния въпрос – тяхното задание за дизайн, заедно като група. Те привеждат въпроса в съответствие със събраната от тях нова информация за контекста и ограниченията или за други важни заинтересовани страни.

Окончателният троен въпрос се написва на флипчарт и остава на видно място пред групата през цялото Дизайн пътешествие.

Може да започнете матрицата на проекта онлайн или офлайн, добавяйки важна информация за фазите на проекта, като заданието за дизайн, аудиториите, потребностите и характеристиките, идеите, които да бъдат проверени чрез прототип, важните отзиви за прототипите и т.н.

15 мин.



Обща цел:

По-добро опознаване на аудиторията, до която желаят да достигнат, идентифициране на потребностите и характеристиките на тази аудитория, включително интересите и мненията по проблема, за чието решаване младежите искат да работят чрез застъпническата кампания.

1

Представете на групата целта на сесията:

- да научат повече за своята аудитория – групата „Кой“, идентифицирана в предходната сесия;
- да предположат мислите и нагласите на аудиторията по проблема, към който е насочена кампанията;
- да идентифицират все още неизвестната или липсваща информация за аудиторията.

5 мин.



Продължителност:

60 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са изследвали по-задълбочено аудиторията на тяхната застъпническа кампания и са идентифицирали някои от нейните потребности и характеристики.

2

Разделете групата на 2–3 екипа и дайте на всеки екип голям лист хартия и маркери. Поискайте да нарисуват и опишат един персонаж – сборен образ на аудиторията на кампанията:

- в левия ъгъл да нарисуват и дадат име на персонажа, отдолу да напишат други важни данни (възраст, занятие, местожителство, цели в живота и т.н.),
- а после да обсъдят и запишат в дясната част на листа своите предположения за това какво аудиторията гледа, слуша, мисли, чувства, казва и прави по проблема, към който е насочена застъпническата кампания.

30 мин.

3

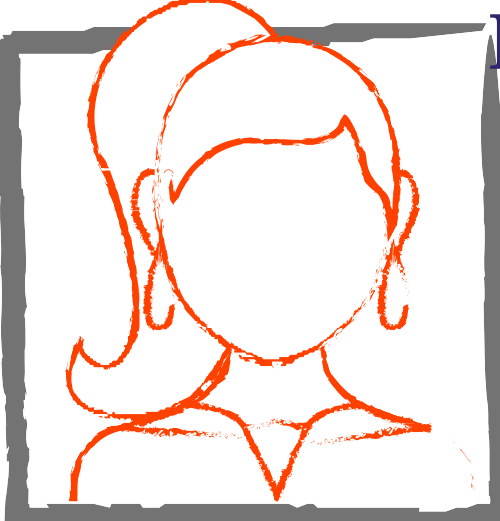
Всеки екип представя своите персонажи, след което групата изготвя два списъка:

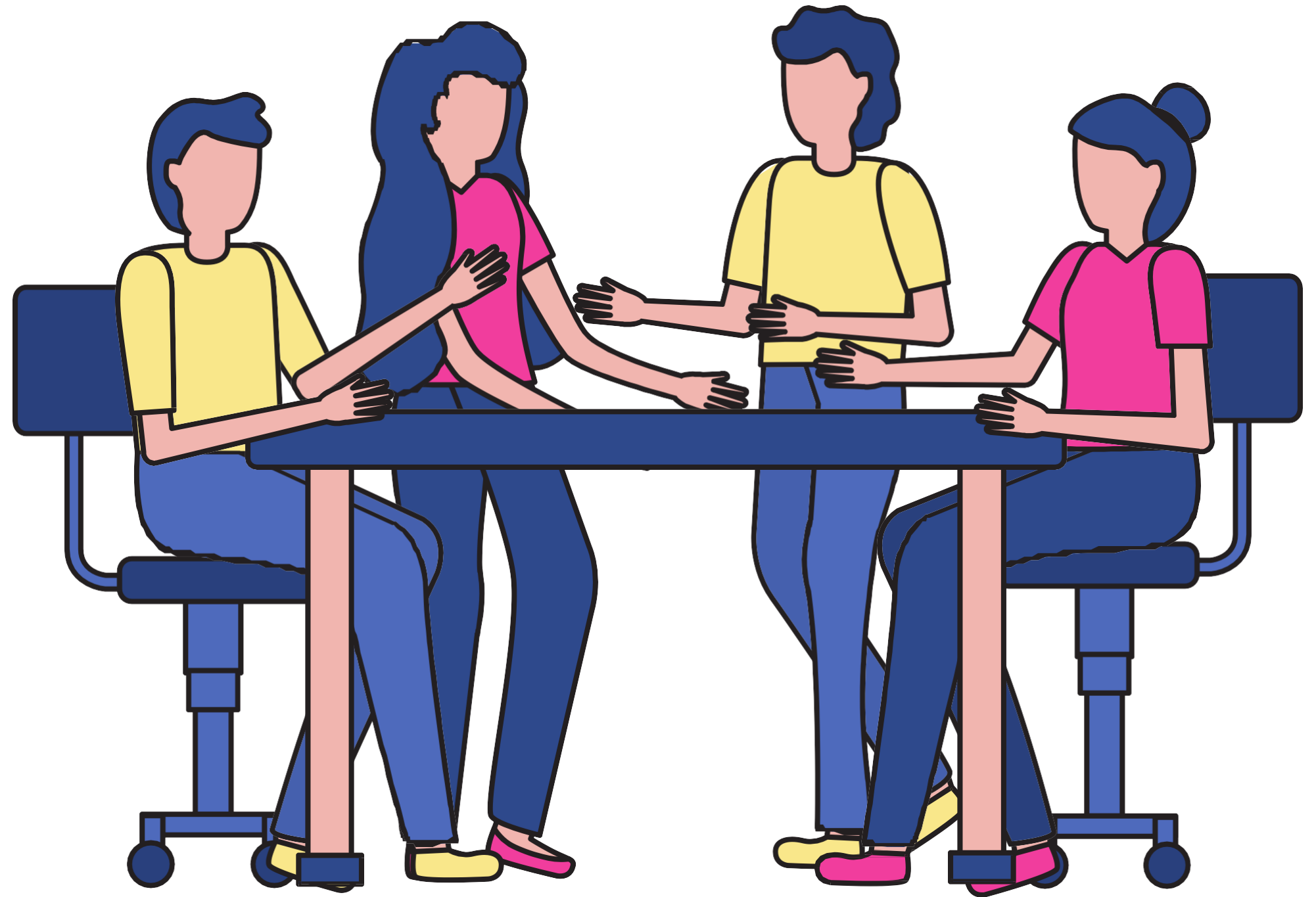
- списък на потребностите и характеристиките, които са общи за персонажите;
- списък с данни за аудиторията, които все още липсват или трябва да бъдат проверени, или по които в групата има разногласия и трябва да бъдат поискани данни от аудиторията.

Тези списъци ще им трябват в следващите сесии, когато ще трябва изготвят ръководство за интервюта с цел да развият по-дълбоко съпричастие (емпатия) с аудиторията и определят отправната точка на тяхното Дизайн предизвикателство.

25 мин.

Персонаж

	гледа и слуша
Име	мисли и чувства
Възраст	
Занятие	
	казва и прави
	





Продължителност:
120 мин.

Сесия 2 Спонтанни интервюта

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са добили ясна представа за аудиторията и за нейната връзка с проблема, за чието решаване искат да се застъпят.

1

Представете на групата целта на сесията:

- да получат обща представа за тяхната аудитория чрез кратки интервюта;
- да съберат нова информация за аудиторията, да проверят своите допускания и да изяснят различията по отношение на аудиторията, ако такива са възникнали сред младежите в предходната сесия.

5 мин.

2

Младежите вземат втория списък, изготвен в сесия 1 („Персонажи“) и, заедно като група или разделени на екипи, съставят ръководство за провеждане на интервюта с 5–7 въпроса, които желаят да зададат на своята аудитория.

Освен това въз основа на профила на аудиторията те определят местата, където могат да срещнат тази аудитория, като например кафенета, автобусни спирки, училища и т.н.

Разделени на двойки, участниците се подготвят за интервюта с хора, които могат да бъдат част от тяхната аудитория и избират едно място от списъка, изготвен от групата.

55 мин.

3

Екипите провеждат интервютата, записват потребностите и характеристиките на хората и запознават групата с резултатите. Тези резултати те могат да споделят с документи, които са достъпни за всички онлайн или да ги напишат на флипчарт или на залепващи листчета.

Оставете на участниците достатъчно време за провеждане на интервютата и изготвяне на резюметата.

Групата анализира резюметата на интервюта и обобщава информацията, като изготвя списъци на така установените потребности и характеристики на аудиторията. Тези списъци се добавят към потребностите и характеристиките, разгледани в сесия 1 („Персонажи“).

В края на сесията нека младежите с ваша помощ да разгледат отново откритите потребности и характеристики и да ги добавят на нов голям лист хартия (или може да използвате само залепващите листчета) към матрицата на проекта, която започнахте в началото на учебния процес.

60 мин.

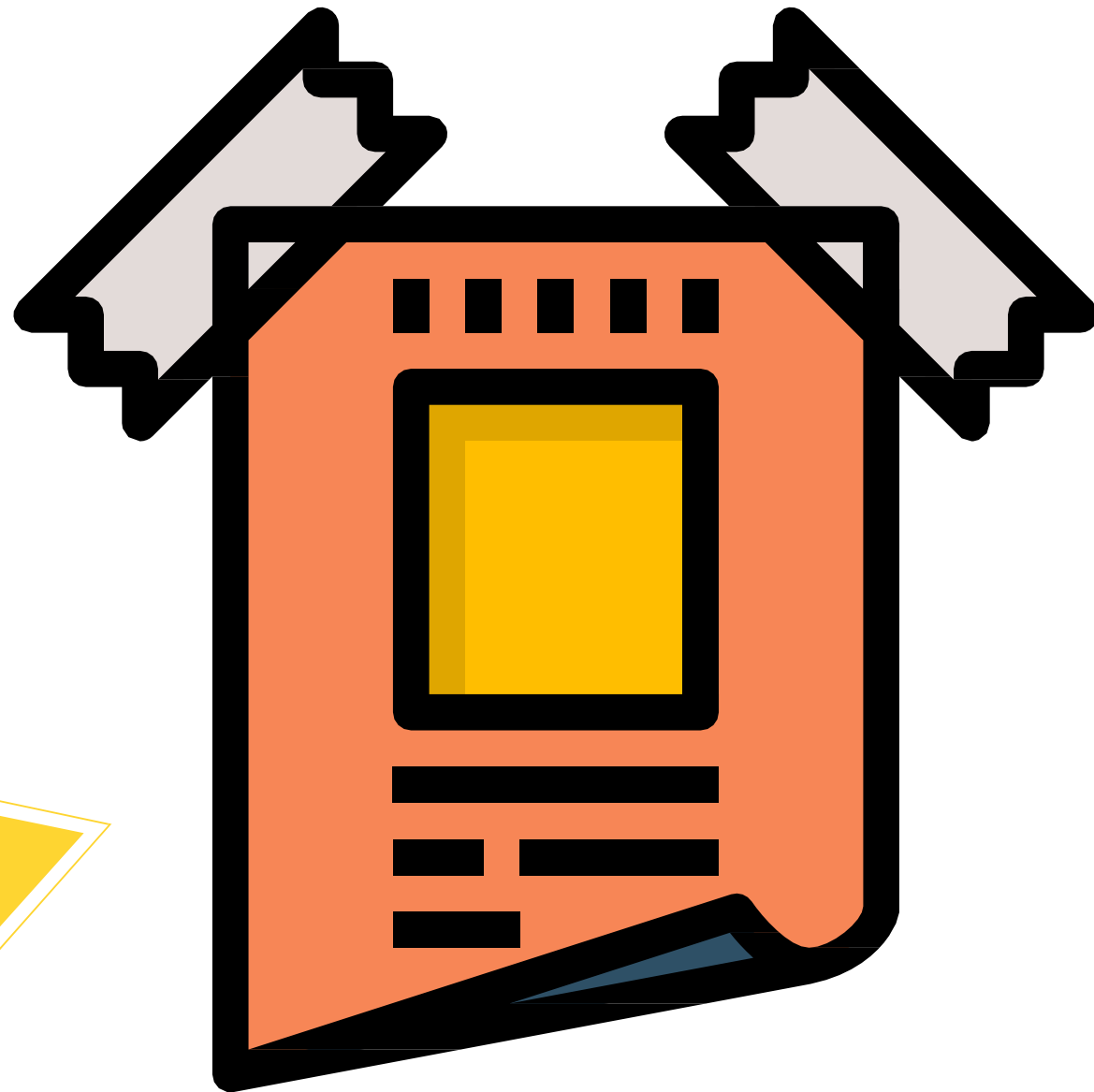


ДЕФИНИЦИЯ Сесия 1 Постери с потребности и характеристики



Обща цел:

Младежите да определят от коя отправна точка (състояние на аудиторията) искат да организират застъпническата кампания (отправна точка: (потребител+потребности+характеристики))



Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са представили открояващите се потребности и характеристики на аудитория визуално във вид на постери – това ще им помогне да изберат тези потребности и характеристики, към които да насочат застъпническата кампания.



Продължителност:

90 мин.

1

Разделете младежите на два екипа и поискайте да разгледат още веднъж списъка на характеристиките и потребностите, изготвен от тях в предходната сесия. Всеки екип изготвя постери, онагледяващи потребностите и характеристиките, които се открояват в техните записки и в по-рано съставените списъци.

Тези постери те могат да изготвят с маркери и химикалки на флипчарт или с помощта на приложения за дизайн онлайн като [Canva](https://www.canva.com).

60 мин.

2

Екипите представят своите постери пред цялата група. Младежите търсят зависимости и сходства, обсъждат и размишляват върху връзката между потребностите и характеристиките с проблема, с целта на кампанията и с разработеното от тях задание за дизайн. В края на обсъжданията те трябва да изберат потребностите и характеристиките, върху които искат да въздействат с тяхната застъпническа кампания.

30 мин.

ДЕФИНИЦИЯ



Продължителност:
60 мин.

Сесия 2 Избор на отправна точка

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са определили отправната точка на дизайна на застъпническата кампания въз основа на специфичните потребности и характеристики на техните потребители. Въз основа на новите им разбирания за техните „потребители“ (аудиторията на кампанията) и техния контекст, младежите формулират осъществимо условие на задачата – предизвикателството, което искат и могат да поемат!

1
Представете на младежите целта на сесията: да преформулират Дизайн предизвикателството за тяхната кампания, като го напишат в опростен и интригуващ формат, който ще им помогне да генерират идеи за кампанията и да останат фокусирани върху най-важната информация, получена от тяхната аудитория.

Разделете групата на три екипа, които да разработят обяви тип „търси се“, изразяващи отправната точка (ОТ)/преформулираното предизвикателство за застъпническата кампания. Всеки екип изготвя 1–2 обяви във вид на тuit (пост в Тuitър). За текста на ОТ те трябва да използват следната конструкция:

ПОТРЕБИТЕЛ + търси + ПОТРЕБНОСТИ + ХАРАКТЕРИСТИКИ

Пример за обява тип „търси се ОТ“: „Млада двойка търси начини за това рециклирането да им стане естествен навик, който не изисква усилия. Навиците трябва да позволяват тази дейност, без да отнемат от времето им за Netflix или фитнес“.

Описанието на потребителите/аудиторията, потребностите и характеристиките трябва да е това, което вече е определено в предходните сесии и е отчасти включено в матрицата на проекта.

35 мин.

2
Всеки екип представя изготвените обяви тип „търси се ОТ“. Участниците обясняват как са избрали да опишат потребителите, потребностите и характеристиките. Чрез дискусии, гласуване и евентуално с перифразирание групата избира ОТ за изготвянето на дизайна на застъпническата кампания в следващите стъпки. Отправната точка се добавя към матрицата на проекта.

25 мин.

Обща цел:

Да се предложат колкото се може повече идеи за дизайн на застъпническа кампания, подходяща за целевата аудитория, и да се изберат идеите, които да бъдат подложени на проверка чрез прототип.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

След мозъчната атака (брейнсторминг) младежите са предложили колкото се може повече идеи за тяхната застъпническа кампания.



Продължителност:

60 мин.

1

Представете на младежите целта на сесията за брейнсторминг: да предложат колкото се може повече идеи за застъпническата кампания, използвайки отправната точка (ОТ) и постерите, разработени в предходната сесия („Дефиниция“).

За да генерират правилни въпроси за брейнсторминга, нека младежите се върнат към отправната точка, която са определили в предходната сесия. Започвайки от тази ОТ, те формулират 3–5 практически въпроса, започващи с фразата „Как можем да ...?“. Накратко, младежите предлагат множество въпроси и като група избират тези, по които искат да работят. Окончателните 3–5 въпроса се написват на отделни големи листове хартия.

20 мин.

2

Разработените във фаза „Дефиниция“ постери, на които са описани потребностите и характеристиките на аудиторията, се показват на групата един по един. След показването на даден постер пуснете избрана от вас музика и поканете младежите да добавят идеи за кампанията, като отговорят самостоятелно на трите до пет тройни въпроса, съставени в предходната стъпка. Всяка идея се записва на залепващо листче и се поставя под съответния троен въпрос. Спрете музиката, покажете на участниците следващия постер и продължете по същия начин с останалите постери.

30 мин.

3

След като приключи предлагането на идеи, групата подрежда листчетата по ос в посока от идеи за инкрементални (постепенни) до много революционни (радикални) действия. Тези идеи не трябва да се коментират или дебатираат. Сега е моментът младежите да се насочат към количеството, а не към качеството на решенията си и да следят кои идеи са по-инкрементални или по-революционни.

10 мин.



Продължителност:
60 мин.

1

Кажете на младежите, че в края на тази сесия трябва да са избрали идеите, които ще бъдат проверени чрез прототип. Много е важно да обясните, че няма добри и лоши идеи, и че идеите вече не са собственост на един или друг от тях. Когато ги избират, за тях това трябва да са идеи на цялата група, разработвани и осъществявани от всички заедно. Ако не могат да се освободят от чувството за „собственост“ на дадена идея, в следващите фази от процеса ще им бъде по-трудно да оценяват идеите безпристрастно. Първо поискайте младежите да обсъдят идеите от оста, изготвена в предходната сесия. Първата цел е да се елиминират идеите, които групата не може или не желае да осъществи, независимо по каква причина. Тези решения обаче трябва да се приемат с консенсус.

15 мин.

Сесия 2 Представяне на идеи

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са избрали идеите, които желаят да подложат на проверка чрез прототип.

2

След това всеки участник избира една или две идеи, които харесва най-много и иска да представи на групата. След представянето на идеите младежите се разпръсват из залата, държейки лист, на който е написана по една тяхна идея. Всеки може да изостави идеята си за сметка на друга идея, която е започнал да харесва повече. За целта той застава до участника, върху чиято идея желае да работи. Ако никой не се присъедини към дадена идея, предлагащият идеята трябва да се присъедини към друга идея. За да стигне дадена идея до фаза „Прототип“, към нея трябва да се присъединят поне трима (може да промените тази бройка в зависимост от големината на групата).

35 мин.

3

Младежите анализират избраните идеи през обектива на заданието за дизайн и избраната отправна точка.

Окончателните идеи се добавят към матрицата на проекта и за тях ще бъдат направени прототипи в следващата фаза.

10 мин.

Обща цел:

Да се развият по-подробно една или две идеи за дизайн на застъпническата кампания и тези идеи да се доуточнят с помощта на представители на потребителите/аудиторията.

Представете на младежите целта на сесията: да обмислят подробно своята идея за кампанията с помощта на The Story Canvas (сюжетни матрици), разработени от Digital Storytellers. Като използвате за пример конкретна кампания, обяснете какво представляват сюжетните матрици, разработени от Digital Storytellers и достъпни от следния линк:

<https://www.digitalstorytellers.com.au/the-story-canvas/>.

За ваше улеснение по-долу обобщаваме основните стъпки (в тяхната последователност) и въпросите, които младежите трябва да използват за попълване на матрицата на тяхната застъпническа кампания в зависимост от целта, която са си поставили – образование, мотивиране, мобилизиране или вдъхновяване на хората за действие.

15 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са идентифицирали основните аспекти и са формулирали посланието на тяхната застъпническа кампания. Получили са по-добра представа за това как аудиторията реагира на идеята за тяхната кампания.

Продължителност:

90 мин.

Разделете групата на три екипа. Започвайки от идеите за кампанията, избрани от младежите в предходната сесия, всеки екип изготвя сюжетна матрица за застъпническата кампания, като насочва вниманието си към следните аспекти:

- резултатите от кампанията;
- аудиторията и реакцията, която желаят да получат от тази аудитория;
- основните послания и призови за действие;
- хората, мястото, стила и тона на централния сюжет на кампанията;
- каналите и партньорите на кампанията;
- сценария на кампанията.

Всеки екип представя своята сюжетна матрица и чрез надграждане на идеите си участниците създават окончателния прототип на тяхната застъпническа кампания. Младежите попълват сюжетните матрици, които ще бъдат представени на аудиторията.

75 мин.

Всеки набелязва двама души, които отговарят на профила на аудиторията и и им представя сюжетната матрица на застъпническата кампания. Тези индивидуални сесии за съвместно творчество и отзиви се провеждат присъствено или онлайн. По време на срещите младежите си водят записки и подготвят резюме за другите в групата със следната информация:

- идеите, които са били харесани;
- идеите, получили неодобрение, критики или нетолкова добри реакции;
- въпроси, зададени от аудиторията;
- нови идеи, възникнали по време на срещите.

Оставете на участниците достатъчно време за провеждане на срещите и изготвяне на резюметата.

Сесия 1 The Story Canvas (сюжетна матрица)

ЦЕЛ: Защо трябва да бъде разказан този сюжет?

Защо хората да се интересуват от вашата кампания?

3. Аудитория

- Основна – предприема действия
- Вторична – чува за вашия сюжет
- Профил
- Реакции (емоции)
- Въздействие

5. Основни послания

Три неща, които искате вашата аудитория да запомни за проблема/решението, и защо сега?

6. Призив да действие

Какво искате да направи аудиторията?
Например: да сподели посланието с други, да се запита, да подпише петиция, да протестира и т.н.

9. Сюжет

- Концепция
- Структура
- Вид сюжет (разяснение, визия, лична история и т.н.)

4. Хора и места

Кой и къде
Хора – тези, които са от значение за вас и аудиторията; как ще ги достигнете.
Места – тези от значение за хората, за сюжета, за „предизвикателството“, което хората е трябвало да поемат.

7. Стил и тон

- Цялостен облик
- Връзка с емоциите/реакциите, които искате да получите
- Цветове, музика, език, време от деня, шрифт, темп на сюжета и т.н.

8. Кампанията

Как ще разпространите сюжета? Разработете я преди сюжета.

- Канали за разпространение (онлайн/офлайн)
- Канали за популяризиране
- Поддръжници
- Партньори /партньорства
- Най-важните моменти от кампанията

1. Резултати – повишаване на информираността, смяна на нагласите, промяна на политиките и т.н.

2. Показатели (SMART)

Адаптация на сюжетна матрица от [Digital Storytellers](#)

**Обща цел:**

Да се прецизира най-добрата идея за застъпническата кампания, планът на кампанията, комуникационната стратегия и т.н.

1

След сесиите за съвместно творчество и отзиви двата екипа се срещат и се информират взаимно. Поискайте групата да интегрира получените отзиви и да разработи нова сюжетна матрица на кампанията. Тя се добавя към матрицата на проекта.

Групата започва да доработва концепцията на кампанията, като трябва да отговори на тройния въпрос – заданието за дизайн и отправната точка. Разделете групата на два екипа, чиято задача е да разработят в детайли следните части на концепцията (могат да бъдат включени и други теми в зависимост от потребностите на кампанията):

- основни послания и призив за действие;
- хора, място, стил и тон на централния сюжет на кампанията;
- сценарий на кампанията.

120
МИН.**Продължителност:**

150 мин.

2

Всеки екип представя извършената от него работа пред цялата група.

Концепцията на кампанията се сглобява, коригира, ревизира и окончателният ѝ вариант се договаря чрез дискусии.

Определят се каналите и периодът на кампанията.

Младежите избират кои части на концепцията да бъдат подложени на тест, като разглеждат аспектите, по които все още няма много отзиви от аудиторията или които са променени радикално след прототипната фаза. Въз основа на така предложените теми/части се определят тестовите екипи за следващата фаза.

30 мин.



**Продължителност:****150 мин.**

1

Тестовите екипи подготвят тестови методи за избраните части от концепцията на кампанията, като например:

- кратко проучване сред аудиторията за каналите за популяризиране на кампанията или призива за действие;
- получени по имейл отзиви за основния сюжет на кампанията във вид на разказ, кратко видео или постер;
- интервюта за мнения относно сюжетната линия и т.н.

Това са само няколко примера за проверяване на части от концепцията на кампанията с представители на аудиторията. Младежите обаче могат да изберат други тестови методи в зависимост от аспектите, които желаят да проверят.

60 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са събрали последните отзиви за кампанията, разработили са окончателната концепция и са определили каналите за популяризиране и хронологичната линия на кампанията.

2

Екипите изпълняват избраните от тях тестови методи. Тестовите трябва да се проведат с представители на аудиторията на кампанията (5 до 7 души). Накрая всеки екип изготвя резюме на проведените тестове.

Дайте на младежите толкова време, колкото кажат, че им трябва за провеждането на тестовите и изготвянето на резюметата.

Всеки екип представя резюме на получените отзиви чрез споделени онлайн документи или непосредствено върху големите листове.

30 мин.

3

Двата екипа от стъпка 2 на сесия 1 („Създаване на концепцията на кампанията“) разглеждат получените отзиви и подобряват следните аспекти на концепцията на кампанията:

- основни послания и призив иза действие;
- хора, място, стил и тон на централния сюжет на кампанията;
- сценарий на кампанията;
- канали за популяризиране;
- хронология (график) на кампанията.

Всеки екип представя на цялата група промените, направени в съответните части. Групата дискутира, преработва, коригира и приема окончателна концепция и плана на кампанията във вид, готов за изпълнение!

60 мин.



**Информация и вдъхновение за сесиите на това Дизайн пътешествие
бяха получени от следните източници (на английски език):**

- d. School, Institute of Design at Stanford. Bootcamp, Bootleg. Изтеглено от https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090a0fdd/t/58890239db29d6cc6c3338f7/1485_374014340/METHODCARDS-v3-slim.pdf
- Ideo.org. (2015 г.), Design Kit. The Field Guide to Human-Centered Design. Изтеглено от <https://www.designkit.org/methods>
- Mobilisation Lab, (няма дата), Campaign Accelerator. Изтеглено от https://mobilisationlab.org/training-_coaching/campaign-accelerator-training/resources/
- Digital Storytellers, (няма дата), The Story Canvas. Изтеглено от https://www.digitalstorytellers.com.au/the-_story-canvas/.



Дизайн пътешествие за образователни дейности

подпомага младежите в
организирането на
работилници за обучение на
връстници

Автори:

Петър КЪНЧЕВ и
Десислава АСЕНОВА,
Фондация „Приложни
изследвания и комуникации”





Независимо дали чрез лагери, работилници, курсове/програми за обучение, застъпнически кампании или центрове за иновации, младите хора в Румъния, България, Норвегия и Швеция показват силна мотивация да помагат на свои връстници за придобиването на нови умения и знания и/или за по-добрата им запознатост с важни проблеми посредством образователни дейности. Темите на идентифицираните дейности в четирите държави включват финанси, екипна работа, комуникации, безопасност в онлайн среда, здраве и т.н.

Целта на Дизайн пътешествието за образователни дейности е да покаже на младежките работници как могат да подкрепят младите хора при дизайна на образователни работилници по избрани от тях теми с методиката, която е най-подходяща за тяхната аудитория. Ето защо по-нататък се приема, че младежите, които поемат на това пътешествие, вече са избрали тяхната тема и са добре запознати с нейните подтеми. Полезно ще е, ако те подготвят предварително и донесат информация за темата, която може да бъде използвана непосредствено за дизайна на работилницата.

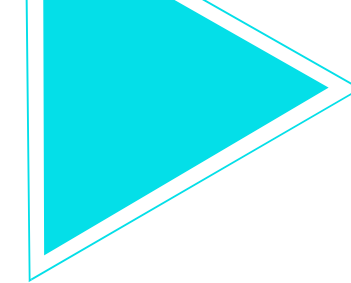
Младежите могат да изберат всяка тема, която според тях е интересна и важна за техните връстници. За да илюстрираме обаче как потребностите и характеристиките се използват за определянето на учебни цели и методи, за настоящото пътешествие използваме примерна тема (*Безопасен интернет*).

Имайте предвид, че тази тема се използва само за показване на логиката на пътешествието и връзката между отделните стъпки. Целта е да се илюстрира чрез примерна тема как протича пътешествието, което не задължава участниците да я използват за своята работилница с връстници.

За пример е избрана темата „*Безопасен интернет*“, понеже днес това е един от най-значимите проблеми на младите хора в Европа и по света и е тясно свързана с общата цел на проекта MIIagers, а именно повишаване на медийната грамотност на младите хора. EU Kids Online – мрежа от изследователски организации, които извършват редовни представителни проучвания в държавите – членки на ЕС, установи, че през последното десетилетие младите хора са увеличили ли драстично ползването на интернет, като техните онлайн преживявания са се разширили и усложнили. Вследствие на тези обстоятелства се наблюдава засилване на рисковете, на които младежите са изложени онлайн, включително онлайн тормоз, сексуално изнудване, достъп до вредно съдържание, общуване с непознати и груминг (склоняване от педофили на деца към сексуални действия).

През това пътешествие младежите ще научат как да провеждат успешни образователни работилници с техни връстници. Смисълът на „работилница с връстници“ е, че младежи обучават младежи. Те ще могат да идентифицират аудиторията на тяхната работилница, да откриват потребностите и очакванията на тази аудитория и на тази база да създадат дизайн на ефективна работилница. Това пътешествие следва типичния процес на Дизайн мислене като цикъл от пет фази: „Емпатия“, „Дефиниция“, „Идея“, „Прототип“ и „Тест“. Методическият подход на това пътешествие насърчава взаимодействието между обучаемите и активното им участие в учебните дейности.

Какво трябва да знаете за обученията между връстници?



Пред ефективното ангажиране на младежите в областта на образованието съществуват редица предизвикателства, произтичащи от факта, че начинът на преподаване на информацията се определя от възрастни. Едно решение на това предизвикателство е образованието между връстници, тъй като дава на децата и младите хора възможност да се образуват, влияят и учат взаимно чрез образователни модели, в чийто център са децата и интерактивните образователни преживявания, разработени от самите деца и фокусирани върху избрани от тях теми.

Освен с младежи, такива работилници могат да се провеждат и с хора, които принадлежат към една съща социална група, имат сходни ценности, преживявания и начини на живот и/или са на приблизително еднаква възраст. Участниците в тези работилници са равнопоставени, в смисъл че се учат взаимно и техните приноси са еднакво ценни.

Младежките лидери са тези, които дават положителен пример чрез предоставяне на точна информация и способстват за придобиването на умения от техни връстници или по-малки деца. Това са младежи, които са добили знания и умения да използват гласа си в помощ на други млади хора. Ето защо образованието между връстници дава на младите хора възможност да си влияят взаимно по положителен начин.

В заключение, ефективността на ученето между младежи произтича от обстоятелството, че учащите имат сходни преживявания и сами разбират обсъжданите потребности и проблеми, което има значителни предимства. Това създава между тях отношения на доверие и уважение, което на свой ред способства за ефективното учене. Изследванията показват, че когато учат с техни връстници, младите хора се чувстват по-удобно, отколкото в традиционната учебна среда. Когато младежи обучават младежи (връстници), младите хора са тези експерти, които си оказват взаимно положително влияние и подкрепа, а това на свой ред може да увеличи тяхната увереност и чувство на ангажираност с тяхното училище и общност.



Повече по темата „Връстници обучават връстници“ научете от следните източници (на английски език):

- The Young Foundation. (2016 г.), Share to Know: Furthering Peer-to-Peer and Collaborative Learning Methods. Изтеглено от <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2017/02/Share-to-Know-summary-guide.pdf>
- Aschermann, J. (няма дата), Children Teaching and Learning in Peer Collaborative Interactions. Изтеглено от <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.532.9358&rep=rep1&type=pdf>
- Boud, D. (2001 г.), Making the Move to Peer Learning . Изтеглено от https://www.researchgate.net/publication/309967818_Making_the_Move_to_Peer_Learning
- E-Bug. Peer Education. Изтеглено от <https://e-bug.eu/peereducation/>
- Engineers Without Borders, (няма дата), P2P Peer to Peer Learning. An Engineers Without Borders Facilitators Guide. Изтеглено от http://my2.ewb.ca/site_media/static/library/files/387/the-ewb-peer-to-peer-learning-facilitators-guide.pdf
- Rapalaite, A., Godfroid, J. (2019 г.), Peer-to-Peer in Youth Information. Training Manual for Youth Information Workers, Trainers and Peer Educators.
- Wallace, L.J. (2019 г.), Training Young People to Be Peer Leaders and Educators Is Powerful. Изтеглено от <https://youthtoday.org/2019/08/training-young-people-to-be-peer-leaders-and-educators-is-powerful/>
- Crosier, A., Goodrich, J., McVey, D., Forrest, S., Dennison, C. (2002 г.), Involving Young People in Peer Education: A Guide to Establishing Sex and Relationships Peer Education Projects. Изтеглено от <https://projects.exeter.ac.uk/europeeruk/DHguide.pdf>

ПЪТЕШЕСТВИЕТО



Големина на групата:

12-16 младежа



Обща продължителност на пътешествието:

около 2,5 дни



Материали:

флипчарт, листове А4, залепващи листчета, химикалки, маркери, смартфони/лаптопи/таблети, мултимедиен проектор или екран



Учебни цели:

В това Дизайн пътешествие младежите ще научат как правилно да подготвят и проведат работилница за обучение на младежи по вече избрана тема. По-конкретно, младите хора:

- подбират най-важната информация за тяхната работилница и я използват, за да определят учебните цели;
- идентифицират подходящата аудитория и се стремят да отговорят на потребностите на тази аудитория чрез дизайна на работилницата;
- избират методиката, която е най-подходяща за тяхната целева аудитория;
- планират и провеждат работилница за обучение на младежи по вече избрана тема.

Очакваният резултат от Дизайн

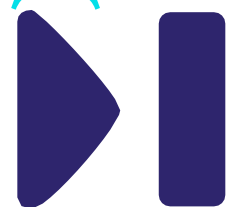
пътешествието за образователни дейности е подготовката на уверени, компетентни младежи – просветители, притежаващи умения за дизайн и провеждане на работилници за обучение на връстници. Материалният резултат от пътешествието ще е изготвен от участниците план, в който са описани сесиите на работилница за обучение на младежи по избрана тема.

Основни компетентности за МИГ:

- комуникиране на решения, идеи, становища и нови разбирания с използване на подходящи ИКТ, критичен анализ и оценяване на информация и медийно съдържание;
- използване на ИКТ и цифрови умения за обработване на информация и за създаване на собствено съдържание.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Сесия 1 Избор на вид работилница и аудитория



Обща цел:

Да се идентифицира Дизайн предизвикателството – дизайн на образователна работилница, предназначена за избраната аудитория.

Бележки:

- Участниците в самото пътешествие ще наричаме „участници“ или „младежи“, а участниците в работилницата, чийто дизайн ще бъде създаден в пътешествието, ще наричаме „обучаеми“, „връстници“, „потребители“ и „целева аудитория“.
- Термините „младежка (образователна) работилница“, „работилница“ и „обучение“ са взаимнозаменяеми.
- Структурата и методиката на пътешествието може лесно да бъдат адаптирани към всяка друга тема, която е важна за целевата аудитория. Някои сесии могат също така бъдат съкращавани, пропускани или адаптирани, ако по преценка на водещия това е необходимо за целта на конкретното пътешествие.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са определили какъв вид работилница ще проведат със своите връстници, споделили са опит от подобни работилници, посочили са общите черти на добрите/интересните и лошите/скучните работилници и са идентифицирали непосредствената си аудитория.



Продължителност:

35 мин.

1

Започнете с представяне на целта на настоящото Дизайн пътешествие, като изясните какво участниците следва да са научили и постигнали в края на двудневното събитие и какво разписание ще следвате – отделните фази и техните цели. На флипчарт може да напишете петте фази, през които ще премине Дизайн пътешествието („Емпатия“, „Дефиниция“, „Идея“, „Прототип“ и „Тест“), включително няколко ключови думи за описване на всяка фаза. Оставете листовите на стената, за да може при необходимост да посочвате различните фази.

2

Започнете дискусията относно младежките образователни работилници. Дайте на участниците 3–5 минути, за да опишат с няколко думи на залепващи листчета конкретен опит от младежки образователни работилници, бил той положителен или отрицателен – положителните примери на зелени, а отрицателните на червени листчета. Когато са готови, участниците залепват листчетата на два големи листа – един за положителните и един за отрицателните примери. Докато участниците залепват листчетата, опитайте да групирате тези, които се дублират или описват подобни ситуации.

10 мин.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Сесия 1 Избор на вид работилница и аудитория

2 (продължение)

Прочетете групираните листчета на глас, за да могат всички участници да се запознаят с опита на останалите. Започнете обсъждане за идентифициране на най-често срещаните характеристики на добрите/интересните и лошите/скучните работилници въз основа на опита, посочен от участниците на техните листчета.

Насочващи въпроси:

- *Въз основа на вашия опит, какво според вас прави едно обучение интересно/скучно?*
- *Кои видове дейности по време на работилницата биха задържали вашия интерес и кои биха ви доскучали?*

Запишете на листчета характеристиките, по които има съгласие (зелени листчета – положителни/интересни, червени листчета – негативни/скучни) и ги залепете на отделни големи листове хартия.

40 мин.

3

Продължете с кратка дискусия за договаряне на обща, валидна дефиниция на младежката образователна работилница, към която ще се придържате през Дизайн пътешествието.

Тази дефиниция отново извеждате от опита на участниците и собствените ви знания, използвайки насочващи въпроси.

Напишете дефиницията на голям лист хартия и го поставете на стената, за да може всеки да си я припомня при необходимост.

5 мин.

4

Вие и участниците вече знаете темата на работилницата (за пример използваме „Безопасен интернет“, но може да е всяка друга тема) и сте постигнали общо съгласие за дефиницията на младежката работилница, която ще следвате през пътешествието.

На тази база започнете кратка дискусия за определяне на потенциалните преки участници в работилницата. Ако е необходимо, улеснете дискусията с насочващи въпроси като следните:

- *Кои връстници имате предвид?*
- *За кои връстници бихте разработили дизайн на работилница по темата „Безопасен интернет“ (съответно вашата тема)?*

ЗАДАНИЕ ЗА Сесия 1 Избор на вид работилница и аудитория

ДИЗАЙН (продължение)

4

- За кого според вас е най-полезно да научи за възможните рискове онлайн, като компрометиране (хакване) на профили, компютърни вируси, реч на омразата и т.н. (съответно компонентите на вашата тема)?
- Според вас кои връстници биха проявили интерес към работилница по темата „Безопасен интернет“ (или вашата тема)?

След като всички доброволци споделят мнението си, определете заедно пряката аудитория. Напишете я на голям лист хартия и поставете на стената.

Бележка: Напишете целевата аудитория в средата на листа и оставете място за добавяне на периферната аудитория, която участниците ще идентифицират по-късно през деня.

5 мин.



ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Сесия 2 Определяне на темата на работилницата



Продължителност:

15 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са постигнали съгласие по основната тема и са набелязали подтемите на младежката образователна работилница.

1

Започнете с участниците обсъждане на това защо според тях избраната тема (за примери използваме „Безопасен интернет“, но може да е всяка друга тема) е важна за младите хора и какво съдържание са подготвили за предаване на обучаемите. Целта на тази стъпка е да се направи повторен преглед на съдържанието, което ще се използва за младежката работилница. Ето някои примери за въпроси, с които да насочвате дискусията (те се отнасят до темата „Безопасен интернет“, но може да използвате други, отнасящи се до вашата тема):

- *Чувствате ли се в безопасност, когато сърфирате в интернет? Ако да/не, защо?*

- *Кога за последен път се почувствахте застрашени в интернет?*
- *Какво се случи?*
- *Как реагирате, когато се почувствате застрашени в интернет? Към кого се обръщате за помощ?*
- *Защо според вас е важно да се чувстваме в безопасност, когато ползваме интернет?*

Въз основа на отговорите на участниците постигнете съгласие по подготвената от тях тема на младежката образователна работилница.

10 мин.

2

Започнете с посочване на ситуациите, споделени в предходната стъпка, когато участниците са се чувствали застрашени в интернет. Раздайте на участниците залепващи листчета и химикалки и им оставете 2–3 минути да помислят в тази посока, като запишат примери за рискове онлайн, които считат важни за включване в работилницата с връстници по темата „Безопасен интернет“. После нека залепят листчетата си на голям лист. Докато правят това, опитайте да групирате листчетата по рискови категории.

ЗАДАНИЕ ЗА Сесия 2 Определяне на темата на работилницата

ДИЗАЙН

(продължение)

Имайки предвид, че участниците в пътешествието вече знаят каква информация да поднесат на обучаемите, очакват следните групи рискове:

- *Непознати онлайн*
- *Тормоз онлайн*
- *Компрометиране (хакване) на профил в социална мрежа*
- *Съобщения, снимки или клипове със сексуално съдържание (секстинг)*
- *Компютърни вируси*
- *Фалшиви новини*

Прочетете идентифицираните групи и попитайте участниците дали са съгласни с окончателната дефиниция и с тези групи. Това ще бъдат подтемите на младежката образователна работилница.

5 мин.



ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Продължителност: 70 мин.



1

Като преход към дейността за учебните цели, започнете дискусията с въпроси, подобни на следните:

- ♦ С какво и защо определените от вас подтеми ще са полезни за участниците?
- ♦ Какви знания и умения желаете да добият младите хора от участието си във вашата работилница?

Напишете отговорите на участниците на залепващи листчета, поставете ги на голям лист и залепете листа на стената.

10 мин.

Сесия 3 Определяне на учебните цели

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са трансформирали темите и подтемите в учебни цели и са постигнали съгласие за една-единствена учебна цел на цялата работилница, която синтезира и обобщава всички подтеми, учебни цели, знания, умения и нагласи.

2

Отделете 3–4 минути за брейнсторминг по характеристиките на ефективната учебна цел. Насочващи въпроси:

- ♦ Каква е основната цел на едно обучение? Защо бихте участвали в образователна работилница? За да научите нещо ново, да добиете полезни умения и т.н.
- ♦ Какво е учебна цел? Какво обхваща тя?
- ♦ Кои са основните характеристики на ефективната учебна цел? Според вас, какво трябва да представлява учебната цел?

Напишете на залепващи листчета всички изказани предложения и ги залепете на голям лист. Ако е необходимо, групирайте отговорите. Ако вече не са споменати критериите SMART за определяне на цели, попитайте участниците дали са чували за тях. Насърчете ги да отгатнат какво означават буквите. Напишете на голям лист значението на петте букви – **Specific (конкретна)**, **Measurable (измерима)**, **Achievable/Attainable (постижима)**, **Realistic (релистична)** и **Time-based (позиционирана във времето)**, като добавите по няколко думи за всеки критерий.

10 мин.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Сесия 3 Определяне на учебните цели

Конкретна – Какво искаме учащите да знаят или могат в края на работилницата? Целта трябва да е добре дефинирана, ясна и недвусмислена.

Измерима – Как ще разберем, че учебната цел е постигната? С конкретни критерии за измерване на напредъка на учащия към целта.

Постижима – Постижима ли е целта във времевата рамка на работилницата? Целта трябва да е постижима, а не невъзможна за постигане.

Реалистична – Целта подходяща ли е за уменията/интересите на учащите? Учебната цел отговаря ли на общата цел на работилницата?

Позиционирана във времето – Целта има ли ясно определен времеви хоризонт? Тя трябва да има начална и целева дата.

S.M.A.R.T

3

В заключение посочете, че учебната цел описва това, което обучаемите ще могат да ПРАВЯТ след работилницата или какво искаме те да могат да ПРАВЯТ. Наблегнете на „ПРАВЯТ“, питайки участниците как ще запишат в учебната цел това, което обучаемият ще може да прави. Може да очаквате отговори от вида на „като използваме глаголи, описващи какво обучаемият ще може да прави“.

Те се наричат действени глаголи. Питайте участниците дали са чували за действени глаголи и поискайте да дадат примери. Подскажете им, ако се затрудняват. Посочете, че използването на действени глаголи е особено важно за формулирането на учебни цели.

5 мин.

4

Въз основа на идентифицираните от участниците характеристики, постигнете съгласие за валидна учебна цел, включваща следните основни точки: Учебната цел:

- е резултатът от учебния процес;
- описва това какво искаме участниците да научат и могат да ПРАВЯТ в края (или след края) на работилницата;
- може да се отнася до нови знания, умения, нагласи и т.н.;
- трябва да е SMART;
- трябва да включва действени глаголи.

Напишете дефиницията, по която сте постигнали съгласие, на голям лист хартия и го поставете на стената, за да я имат предвид при определянето на учебните цели на работилницата.

5 мин.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Сесия 3 Определяне на учебните цели

5

Разделете участниците на 3–4 екипа от по 4 души им дайте 15 минути, за предложат учебни цели за определените преди това подтеми. Разделете подтемите поравно според броя на екипите. Напомнете на екипите, че е важно учебните цели да съответстват на дефинираните преди това критерии SMART и да включват действени глаголи.

Екипите записват предложенията си за учебни цели на залепващи листчета, поставят ги на голям лист и избират докладчик, който да ги представи. Членовете на екипите обсъждат темите и решават какво искат техните връстници – участници в работилницата, да научат или какви умения да придобият по конкретните подтеми.

Примери за учебни цели, свързани с темата „Безопасен интернет“ и идентифицираните подтеми (в черен шрифт са действениите глаголи). Обучаемите да могат да:

- **разпознават** фалшиви профили онлайн;
- **създават** надеждна парола;
- **защитават** личните данни, използвайки настройките за сигурност;
- **разпознават** неуместно съдържание и **докладват** притеснително съдържание;
- **разграничават** фалшивата информация и **идентифицират** признаците на фалшивите новини.

След като екипите са готови, дайте по 10 минути на докладчиците да представят учебните цели пред всички участници.

30 мин.

6

Като вземете предвид резултатите, получени досега, поискайте участниците да помислят усилено върху една-единствена учебна цел за цялата образователна работилница с техни връстници. Запишете всяко предложение на залепващо листче и поставете листчетата на голям лист, за да могат всички да ги виждат.

Участниците трябва да постигнат съгласие за една-единствена учебна цел, която синтезира и обобщава всички подтеми, учебни цели, знания, умения и нагласи. Напомнете им да се придържат към дефиницията за учебна цел, която сте приели по-рано през деня.

10 мин.



Учебна цел: Да се извърши по-подробен анализ на целевата аудитория на работилницата, да се идентифицират характеристиките и съответните потребности на потребителите.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са идентифицирали феновете, скептиците, интровертите и екстровертите сред тяхната аудитория и са предложили идеи за това как да работят с тях. Освен това са идентифицирали периферната аудитория на младежката образователна работилница.



Времетраене:

30 мин.

1

Продължете обсъждането на целевата аудитория на младежката образователна работилница, което започнахте по-рано през деня. Вече сте идентифицирали целевата аудитория, сега е време да помислите за различните групи връстници, които могат да участват в образователната работилница – участващи активно и внимаващи, саботиращи работилницата (вдигат шум, не внимават, гледат си телефоните), интроверти и екстроверти. Поканете участниците, които вече са били на работилници, да споделя опита си, да опишат различните характери и да посочат дали водещият е имал някакъв специален подход за работа с тях.

5 мин.

2

Разделете участниците на четири групи от по 3–4 души им им дайте 10 минути, за да създадат характерен профил на фен, скептик, интроверт и екстроверт (всяка група работи по един профил). Поискайте всяка група да напише на голям лист хартия как си представя поведението на конкретния обучаем по време на обучението, като акцентира на „типичните“ характеристики. Освен това участниците трябва да набележат подходящи подходи за работа с такива обучаеми. Всяка група представя идеите си пред всички участници. Накрая им оставете 5 минути за определяне на подходящи подходи за работа с всеки профил обучаеми. Добавете идеите в листовите за характерни профили и ги залепете на стената.

Бележка: За определянето на характерни профили може да подготвите шаблони с различни клетки, в които участниците да попълнят необходимата информация. Дайте по един шаблон на всяка група и поискайте да работи направо върху него.

Полезни линкове за шаблони на характерни профили:

- <https://blog.reedsy.com/character-profile/>
- <https://www.pinterest.com/pin/581245895637584029/>
- <https://milanote.com/templates/character-profile-template>

15 мин.



Продължете с обсъждане относно периферната аудитория. Раздайте на участниците залепващи листчета и химикалки. Дайте им 2–3 минути да напишат предположенията си за групите, които ще общуват с обучаемите след работилницата и по този начин ще бъдат повлияни от нея. Всяко предположение да се запише на отделно листче.

Примери за насочващи въпроси:

- *Ако вие участвате с ваши връстници в образователна работилница по (вашата тема), кои са хората, с които ще общувате след работилницата и които биха имали полза от прилагането на наученото от вас на работилницата?*
- *Кои са хората, с които ще споделите наученото на работилницата по (вашата тема), и които ще намерят наученото за полезно?*

Кажете на участниците да поставят листчетата на голям лист хартия, когато са готови. Прочетете на глас всички предложения и групирайте сходните идеи, ако е необходимо. Потенциални периферни целеви групи за работилницата на тема „Безопасен интернет“ може да са:

- членове на семейството – родители, братя и сестри;
- в училище – учители или съученици, които не са участвали в образователната работилница;
- връстници от други училища;
- връстници от групи в неравностойно положение;
- приятели, съседы и т.н.

Заедно с участниците постигнете съгласие за групите периферна аудитория и ги добавете на листа с пряката аудитория (който изготвихте по-рано през деня).

10 мин.



Продължителност:
180 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са събрали идеи от своите връстници за дизайн на интересна образователна работилница.

1

Укажете на участниците, че предстои да разработят продукти за социалните медии (медийни продукти), чрез които да вдъхновят дискусия сред целевата аудитория. Целта е да се съберат колкото се може повече идеи за това кое целевата аудитория би харесала или не би харесала в една работилница за обучение на младежи по темата „Безопасен интернет“ (съответно вашата тема) и кое според тях би направило работилницата интересна или скучна.

Преди групите да пристъпят към работа, отделете пет минути за брейнсторминг по въпроса за социалните медии и медийните продукти, които могат да бъдат разработени. Поискайте тези участници, които ползват Facebook, Instagram, YouTube или Twitter, да вдигнат ръце.

Попитайте какъв вид съдържание може да бъде споделено в социалната медия, която най-често използват, и защо.

Очаквайте отговори за различни видове съдържание:

- видео, разказ, пост, стрийм на живо, меме, събития, презентация, постер.

Ако намерите за необходимо, може да представите на участниците няколко примера за различни продукти от социалните медии с цел те да видят какви възможности могат да използват и да почерпят вдъхновение.

10 мин.

2

Разделете участниците на същите 3–4 екипа като в стъпка 3 на сесия „Определяне на учебните цели“. Инструктирайте ги да използват за вдъхновение идеите, предложени в стъпка 2 от сесия „Избор на вид работилница и аудитория“ и да създадат интересно съдържание, което веднага привлича вниманието на аудиторията и би могло бързо да предизвика реакции въз основа на личния опит.

Всяка група трябва да създаде един продукт за социалните медии. Участниците ще публикуват техния продукт в профилите си в социалните медии и ще ангажират свои връстници (сред контактите си) в онлайн дискусия.

2 (продължение)

Насочващи въпроси:

Целта е да се събере информация за:

- Какво според тях е необходимо, за да стане образователната работилница интересна и увлекателна?
- Какво би направило образователната работилница скучна?
- Какво биха искали да видят в образователната работилница на тема „Безопасен интернет“ (съответно вашата тема), за да усвоят материала успешно?

Напишете целите на голям лист хартия и го поставете на стената, за да могат участниците да си ги припомнят, когато създават своите медийни продукти. Преди групите да пристъпят към работа, отделете 2–3 минути за кратка дискусия, чиято цел е участниците да разберат, че чрез своите медийни продукти те не трябва да повлияват мнението на обучаемите.

- *Участвали ли сте някога в онлайн дискусия? За какво беше тя? Имате ли спомен, че мнението ви е било преценявано или модераторът на дискусията е опитвал да насочи мислите ви в определена посока? Как се почувствахте тогава?*

Целта ви тук е заедно с участниците да стигнете до заключението, че чрез медийните си продукти те трябва да вдъхновят обучаемите да споделят личния си опит, без да влияят на възгледите им по какъвто и да било начин. И без да излъчват преднамерени послания или подкрепят дадено мнение/нагласа за това какво е добро/лошо учебно преживяване. Те трябва да възприемат мисленето на истински начинаещ, да действат сякаш не знаят нищо по темата, да са любознателни и да съберат колкото се може повече идеи, без да дават оценки.

10 мин.

3

Дайте на участниците 90 минути, за да създадат своя медийен продукт. Отделните членове на групата могат да поемат отделни роли – интервюиращ, интервюиран, сценарист, журналист, оператор и т.н. Подчертайте, че техните медийни продукти трябва да са подходящи за младежка образователна работилница на тема „Безопасен интернет“ (съответно вашата тема) и трябва да са насочени основно към събирането на необходимите отзиви. Отбележете, че продуктът трябва да има привлекателно заглавие и атрактивни визуални елементи, и да вдъхновява онлайн дискусия, но да не отправя преднамерени послания. Медийните продукти трябва също така да достигат до колкото се може повече хора от аудиторията на младежката образователна работилница. За създаването на своите продукти могат да използват флипчарт, маркери, залепващи листчета и смартфони. Вие модерирате процеса така, че тези медийни продукти да бъдат създадени в определеното за целта време. След като медийните продукти на всяка група са готови, участниците ги публикуват в колкото се може повече медийни канали на членовете на екипа.

90 мин.

4

Преди модерирането на онлайн дискусиите, отделете време за брейнсторминг по полезните начини за насърчаване на ефективна онлайн дискусия. Нека участниците споделят какво според тях е важно, за да бъде една онлайн дискусия успешна, какви „правила“ трябва да бъдат спазвани по отношение на споделянето на идеи, използвания език и интервенциите от страна на модератора.

Списъкът може да включва съвети като следните:

- *Създайте и поддържайте дружелюбна атмосфера*
- *Нека езикът ви изразява уважение*
- *Бъдете безпристрастни*
- *Не правете оценки и бъдете отворени за всякакви идеи*
- *Поддържайте разговора в руслото на обсъжданата тема*
- *Задавайте пояснителни въпроси, ако е необходимо*
- *Погрижете се за постове/посланията да са кратки и ясни*

Напишете предложенията на голям лист хартия и го поставете на стената, за да могат участниците да ги имат предвид по време на онлайн дискусиите.

5 мин.

5

След като всеки участник публикува медийния продукт в своя профил (профили) в социалните мрежи, той започва да модерират онлайн дискусия, за да събере колкото се може повече конкретни идеи от целевата аудитория. Участниците използват своите смартфони, лаптопи или таблети.

В своите медийни продукти те могат да тагват връстниците си и/или да използват хаштагове, за да следят и измерват разговорите. Укажете на участниците, че ако аудиторията им не е достатъчно активна, те трябва да опитат да я мотивират чрез въпроси, коментари, съвети и т.н. в допълнение към техния медиен продукт.

Напомняйте им да следват полезните съвети за модериране на ефективна онлайн дискусия. Обикаляйте екипите, наблюдавайте работата им, подсещайте ги да задават въпроси, ако дискусията затихне и следете за това сесията да върви навреме и по същество.

Бележка: Участниците могат да вземат предвид хората, които са се включили в онлайн дискусията, за тестовата фаза на пътешествието.

75 мин.



Продължителност:
40 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Въз основа на мненията, събрани в онлайн дискусията, младежите са идентифицирали характеристиките и потребностите на аудиторията.

Примери за характеристики и потребности по темата „Безопасен интернет“

Характеристики

Младите хора се отегчават, ако само седят и слушат пасивно

Младите хора харесват, когато работят по дадена задача заедно със свои връстници

Младите хора научават по-лесно, когато изследват непосредствено даден обект или явление, за което са чували

Младите хора се увличат в задачи, включващи състезателен елемент и награди

Младите хора харесват, когато в учебния процес има елементи на развлечение

Учебна среда, която създава условия за благосъстояние и свързаност, и за това младите хорада се чувстват ценени, уважавани и ангажирани

Потребности

Интерактивни дейности

Работа в групи

Учене чрез преживяване

Състезателни задачи

Дейности за повишаване на тонуса/игри

Подкрепяща среда

40 мин.

След като участниците вече са събрали множество идеи, сега е време тези идеи да се осмислят. Дайте на участниците 2 минути, през които всеки да запише на залепващо листче идеите, предложени в модерирания от него дискусия.

Може да предложите листчетата да са в три цвята – червени за нещата, които правят една работилница скучна, зелени за тези, които правят работилницата интересна и жълти за всякакви идеи относно съдържанието/темата на работилницата (ако такива идеи са били споделени).

След като всеки запише своите резултати, отделете 2–3 минути, през които участниците да ги представят на другите в тяхната група и да размислят над наученото от техните връстници. Въз основа на резултатите от онлайн дискусията всяка група извежда характеристиките, проличали в тези дискусии и показващи какво целевата аудитория счита за интересно или скучно в една образователна работилница. След това екипите анализират характеристиките, за да предложат идеи за съответните потребности. Всяка група записва идентифицираните характеристики и съответните потребности на залепващи листчета и ги поставя на голям лист хартия.

ДЕФИНИЦИЯ

Сесия 1 Групиране на характеристиките и потребностите

Обща цел:

Констатациите от онлайн дискусиите да се групират в клъстери, от тези клъстери да се изведат образователни методи и да се дефинират основните потребности на потребителите, и да се определи отправната точка (потребител + потребности + характеристики) на предизвикателството за дизайн на работилницата.



Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са групирани в клъстери характеристиките и потребностите, проличали от онлайн дискусиите.



Продължителност:

30 мин.

Всеки екип избира докладчик, който да представи медийния продукт на екипа и съответните резултати от онлайн дискусиите (потребностите и характеристиките), и накратко да обясни как са протекли тези дискусии. След като всяка група приключи, участниците заедно идентифицират взаимовръзките между листчетата с потребности и характеристики и ги групират в клъстери. Първо трябва да определят по каква логика ще извършват групирането. Най-честата логика е характеристиките и потребностите да се групират по „сходство“ на вложения в тях смисъл.

Тази дейност те извършват въз основа на предварително договорена логика за групиране (групират листчетата и ги поставят на голям лист хартия). Ако е необходимо, участниците доуточняват окончателното групиране. След това дефинират всеки клъстер и му дават кратко название.

Бележка: Вместо залепващи листчета групите могат да използват софтуерни приложения, като инструменти за създаване на „облаци“ от думи или на мисловни карти, но само ако това е възможно в определеното време.

30 мин.



Продължителност:
30 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са определили отправната точка и са идентифицирали методи за ефективно провеждане на работилници.

1

Поскайте участниците да обобщят информацията, събрана в клъстерите, а именно най-важните потребности и характеристики на техните потребители – обучаеми в бъдещия семинар, които са открили в сесиите от фаза „Емпатия“. В цялата група или разделени на малки групи младежите работят по дефинирането на осъществимо условие на задачата – Дизайн предизвикателството, което искат и могат да поемат чрез тяхната образователна работилница. Условието на задачата се написва в следната форма:

Потребител + Потребности + Характеристики

„Потребител“ трябва да е колкото се може по-изразително, за да могат младежите лесно да помнят целевата група, на която искат да служат. „Потребностите“ се изразят чрез глаголи, а „характеристиките“ трябва да са адекватни и убедителни, и да определят подхода на участниците при решаването на проблема на потребителите. Ако работят разделени на групи, всички ОТ се събират и перифразират, докато участниците постигнат съгласие за отправната точка на тяхното предизвикателство.

Отправната точка за темата „Безопасен интернет“ може да бъде формулирана например така: „Тинейджър, който не знае нищо или почти нищо за опасностите в интернет, се нуждае да научи как да е и активен, и защитен в интернет, заедно със своите връстници или от неговите връстници, защото ученето в група е забавно, интересно, увеличава социализацията и допълнително мотивира хората от групата да бъдат по-внимателни в интернет.“

Договорената формулировка на ОТ ще бъде маяк през останалата част от пътешествието. Тя може да бъде записана на голям лист и окачена на стената, така че през останалите фази да я виждат всички участници.

30 мин.

ДЕФИНИЦИЯ

Сесия 2 Определяне на отправна точка и методи за работилницата

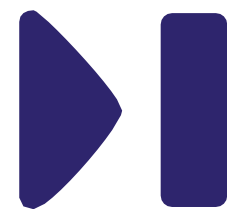
2

След като младежите са идентифицирали и групирани характеристиките и съответните потребности, и са определили отправната точка, време е да помислят за конкретните учебни методи, чрез които да отговорят на тези потребности. За тази цел те провеждат сесия за предлагане на предварителни идеи. Поискайте участниците да напишат на флипчарт всяка съществена потребност и характеристика, залегнала в ОТ и чрез брейнсторминг да определят учебните методи, чрез които може да се отговори на конкретната потребност, изброявайки методите под съответните потребности. Подчертайте, че един метод може да е насочен към няколко потребности. Нека

30 мин.

Примери за очаквани комбинации от потребности, характеристики и съответните учебни методи за темата „Безопасен интернет“

Потребности	Методи
Интерактивни дейности	Ролеви игри, работа в групи, симулации, игри
Работа в групи	Симулации, ролеви игри, други игри, брейнсторминг, проекти, дискусии, работа върху казуси
Учене чрез преживяване	Симулации, проекти
Състезателни задачи	Решаване на проблем, работа върху казус, игри
Дейности за повишаване на тонуса/игри	Работа в групи
Подкрепяща среда	Работа в групи, дейности за повишаване на тонуса

**Обща цел:**

Темите да се свържат с учебните цели, за да се определят сесиите на работилницата.

**Продължителност:**

100 мин.

1

Укажете на участниците, че сега ще се разделят на 3–4 групи от по 4 души (със същата конфигурация като в предишните дейности по групи) и ще проведат три тура от по 20 минути за предлагане на идеи за сесиите на младежката образователна работилница въз основа на досега създадените резултати.

Трябва да се придържат към темата за „Безопасен интернет“ (съответно вашата тема) и към информацията, която искат да предадат на обучаемите. През всеки тур групите получават случайно избран набор от учебни цели, формулирани в сесия „Определяне на учебните цели“.

След това те свързват учебните цели с темите от сесия „Определяне на темата на работилницата“, идентифицираните потребности от фаза „Идея“ и методите, определени във фаза „Дефиниция“.

Обяснете основната цел на тази дейност – да се предложат идеи за сесии на работилницата, които включват:

- ясна учебна цел;
- конкретни учебни методи за постигане на учебната цел;
- подробности за процеса, изведени от клъстерите с характеристиките, открити в онлайн дискусиите.

За да илюстрираме процеса, предлагаме следните примери за очаквани резултати по темата „Безопасен интернет“:

90 мин.

Учебна цел 1: Разпознаване на фалшиви профили онлайн

Подтема: Непознати онлайн

Потребност: Работа в групи

Метод: Дискусия

Описание на сесията:

На участниците се показват няколко профила в социални мрежи. Те започват да обсъждат кой профил според тях е истински и кой – фалшив. Обясняват своите мнения, споделят какво според тях показва, че профилът е фалшив. Чрез обща дискусия определят чертите на фалшивия профил.

Учебна цел 2: Създаване на надеждна парола

Подтема: Компрометиране (хакване) на профил в социална мрежа

Потребност: Състезателни задачи

Метод: Игри

Описание на сесията:

Участниците работят по групи за създаване на надеждна парола. Когато са готови, паролите на групите се проверяват в онлайн приложение и групата с най-надеждна парола получава точки. Победителите споделят от какво се състои тяхната парола и посочват чертите на надеждната парола.

Учебна цел 3: Защита на личните данни чрез настройките за сигурност

Подтема: Компрометиране (хакване) на профил в социална мрежа

Потребност: Работа в групи

Метод: Работа върху казус

Описание на сесията:

Участниците работят в групи по различни казуси, представляващи различни случаи на хакване на профил в социална мрежа. От тях се иска да кажат кои настройки според тях трябва да бъдат променени, за да се защитят профили и да се избягват случаи като този в казуса. Всяка група споделя какви промени в настройките на сигурност предвижда, за да защити профила, и подчертава важните настройки за неприкосновеност.

Учебна цел 4: Разграничаване на фалшивата информация и определяне на признаците на фалшивите новини

Подтема: Фалшиви новини

Потребност: Интерактивна дейност

Метод: Работа в групи

Описание на сесията:

Водещият дава пример за фалшива новина. Участниците се разделят на групи и работят за идентифициране на признаците на фалшивите новини. Модераторът насочва участниците, ако се затрудняват. Групата разработва стратегии за разграничаване на фалшивата от истинската информация в интернет.

2

Учебна цел 5 : Разпознаване на неуместно съдържание и докладване на притеснително съдържание на съответните органи
Подтема: Непознати онлайн. Тормоз онлайн. Съобщения, снимки или клипове със сексуално съдържание (секстинг)

Потребност: Работа в групи

Метод: Работа върху казус

Описание на сесията:

Участниците създават казус с конкретен онлайн риск. Те търсят гореща линия, за да докладват своя казус. Идентифицират стъпките на подаването на сигнал – вид на казуса, попълване на формуляр за докладване онлайн и изпращане на екранна снимка като доказателство. Участниците се свързват с консултант и докладват сигнала си, като предоставят необходимата информация. Те обръщат внимание на задаваните от консултанта въпроси и на тази база обобщават каква информация е необходима за ефективното докладване на даден проблем в интернет.

Дайте на участниците възможност да изразят идеи за начина, по който се чувстват най-уверени – могат да ги напишат на листчета, да ги скицират на голям лист, да направят снимка на своята работа и т.н.

След всеки тур дайте на групите по 10 минути за споделяне на идеите им с останалите участници и получаване на отзиви. Възможно някои идеи да бъдат видоизменени въз основа на така получените отзиви.

След трите тура поискайте участниците да гласуват за идеите, които считат за най-подходящи за сесиите по съответните учебни цели на работилницата.

Дайте на участниците залепващи точки и поискайте да гласуват за две идеи на сесия за всяка учебна цел. Избройте гласовете и положете усилия да стигнете до една идея на сесия за всяка учебна цел. Ако има две идеи с еднакъв брой гласове, дайте на участниците по още една точка и поискайте да изберат една от двете идеи. Идеите, които не са гласувани в окончателния набор, остават в резерв, в случай че потребват по-късно.

10 МИН.



Обща цел:

Да се разработи подробен сценарий за всяка сесия от работилницата и този сценарий да се подложи на проверка чрез прототип с потребители.



Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са разработили сценарии за всяка сесия от работилницата.

Продължителност:

100 мин.

1

Участниците образуват един екип и използват идеите, гласувани в сесия „Сързване на идеи“, за да създадат сценарий на младежката образователна работилница по темата „Безопасен интернет“ (съответно вашата тема), чийто дизайн разработват. Те могат да си подготвят предварително шаблони за сценариите. Ето някои линкове, от които могат да се изтеглят шаблони на сценарии:

- <https://www.studiobinder.com/blog/downloads/storyboard-template/>
- <https://boords.com/storyboard-template#pdf-storyboard-templates>
- <https://www.template.net/business/free-storyboard-templates/>

Друг вариант е за 5 минути да се обсъдят компонентите на сценария и участниците да създадат свой шаблон.

Важно е ясно да посочите на участниците доколко детайлни трябва да са сценариите на този етап, за да си представят как ще преминат сесиите. Обяснявате, че те трябва да скицират с колкото се може по-конкретни илюстрации действията на обучаемите, като ясно посочат методите, чрез които предвиждат да ги увлекат. Могат да създадат художествени герои, представляващи типични обучаеми и да опишат преживяванията им през работилницата.

Участниците ще разгледат повече детайли в следващата сесия от фаза „Прототип“.

10 мин.

2

Участниците започват да рисуват идеите си за сесиите на работилницата, гласувани в предходната сесия. Трябва да набележат основните моменти и направят кратко описание, като всичко записват на шаблони/флипчарт. Посъветвайте участниците да опишат сценариите с минимален брой думи и да визуализират идеите със скици. Подчертайте, че рисувателните умения не са важни, не е нужно да създават шедьоври, а нещо съвсем приблизително, което би им помогнало да обмислят изчерпателно идеите на отделните сесии. Могат да използват смартфоните си, за да потърсят снимки и вдъхновение. Ако някои участници откажат да рисуват, могат да добавят идеите си посредством концептуални карти, таблици или други видове илюстрации. **Бележка:** Ако за създаването на сценарий екипът реши да използва софтуер, приветствайте тази възможност.

90 мин.



Продължителност:
220 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Участниците са разработили подробна версия на сесиите от работилницата и са получили отзиви от потребители.

1

След като участниците са готови със сценариите, разделете ги отново на същите 3–4 екипа като в предишните дейности по групи и разпределете сесиите от работилницата поравно между тях. Дайте на участниците достатъчно време за творчество и превръщане на сценариите в по-подробен продукт, като всеки екип опише последователността от стъпки през сесиите от работилницата. Тази последователност трябва да показва ясно какво ще правят обучаемите във всяка стъпка и как всяка стъпка способства за постигането на учебната цел на съответната сесия.

Напомнете им да имат предвид потребностите и методите, обсъдени от тях в сесията за определяне на ОТ и методи за работилницата. Поискайте също така участниците да определят времетраенето на отделните стъпки от техните сесии, както и общата продължителност на работилницата. Участниците могат да използват флипчарт, залепващи листчета, химикалки, маркери и т.н., за да представят по най-подробен начин своите идеи. Ако е необходимо, позволете на участниците да прецизират някои идеи или да ги обединят с идеи, които са отпаднали при гласуването в сесия „Свързване на идеи“.

90 мин.

2

Всеки екип представя за 20 минути своите подробни сесии от работилницата на останалите участници и ги поканва да дадат отзиви. Екипите се стремят да получат отзиви за това, което участниците харесват и вярват, че ще сработи добре и за това, което според тях може да се подобри. Те също така събират нови идеи и въпроси, които може да възникнат от аудиторията. Ако някой екип се съмнява в осъществимостта на конкретна сесия или стъпка, този екип се допитва до останалите участници. Всеки екип определя човек, който да записва всички коментари, за да може екипът по-късно да ги разгледа. За да получат полезни отзиви, важно е участниците да си подготвят конкретни въпроси предварително.

2 (продължение)

На голям лист хартия те могат да направят и попълнят матрица за отзиви с отделни клетки за всеки въпрос. Клетките могат например да са озаглавени „Какво харесваме...“, „Какво може да се подобри...“, „Въпроси ...“ и „Нови идеи...“. Участниците изготвят своите отзиви на залепващи листчета и ги поставят директно в матрицата. Друга възможност е да се представят потребностите, методите и учебните цели, въз основа на които са планирани сесиите от работилницата, и да се поискат отзиви за степента, в която сесиите отговарят на тези параметри.

Бележка: Ако има достатъчно време, поискайте екипите да симулират сесиите или частите от сесии, за които не са уверени, с другите участници в ролята на потенциалните обучаеми, за да получат реални впечатления за приложимостта на техните идеи.

60 мин.

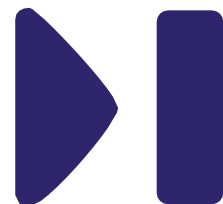
През следващите 10 минути всеки екип преразглежда своите сценарии и сесии в светлината на събраните отзиви. При необходимост екипите коригират продължителността на сесиите. След като екипите приключат с корекциите, време е всичко да се събере в един-единствен план за младежката образователна работилница. Освен върху описанието на сесиите, участниците работят и върху кратко описанието на работилницата – представят целите на плана на работилницата, темата и подтемите на работилницата, учебните цели, очакваните резултати и целевата аудитория – и добавят това описание като въведение към плана.

Бележка: Участниците могат да изберат най-удобния за тях начин за създаване на плана на работилницата. Могат да го представят на флипчарт или да го напишат на компютър.

40 мин.



ТЕСТ



Обща цел:

Всяка сесия от работилницата да бъде подложена на тест с представители на целевата аудитория, да се съберат отзиви и да се прецизира **планът на работилницата**.

1

Участниците идентифицират познати/контакти от техните училища, квартали и т.н., които са част от целевата аудитория на младежката образователна работилница по темата „*Безопасен интернет*“ (съответно *вашата тема*) и могат да вземат участие в тестовете. Всеки участник записва предложенията си на залепващи листчета и ги поставя на голям лист хартия. Вземат се предвид и хората, участвали в онлайн дискусиите.

Участниците определят колко обучаеми ще бъдат включени в тестовете и избират обучаеми от списъка. Създават допитване в Doodle с потенциалните дати на теста и го изпращат до определените хора/контакти.

След като уточнят предпочитанията на обучаемите, участниците определят дата и изпращат покани с данни за тестването. Към поканата участниците прилагат образец на декларация за съгласие, която родителите на обучаемите трябва да попълнят и подпишат, за да потвърдят, че са съгласни детето им да участва в теста.

Бележка: Участниците могат да тестват сесии като една група или по екипи (същите, които са разработили съответните сесии по време на сесия „*Изготвяне на план на работилницата*“). Трябва също да решат дали ще тестват отделните групи от сесии с различни групи обучаеми или ще организират обща работилница.

10 мин.

Сесия 1 Подготовка за тестване

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са подбрали участници в тестовете и са изготвили формуляри за отзиви.



Продължителност:

25 мин.

2

Участниците обмислят формуляра за отзиви от тестовете, включително конкретните въпроси/проблеми, към които искат да привлекат вниманието на обучаемите. Те записват идеите си на залепващи листчета/флипчарт, обсъждат ги и избират съставните части на формуляра за отзиви. Накрая трябва да имат готов за попълване формуляр. Могат също да използват формуляра за отзиви от сесия „*Изготвяне на план на работилницата*“) или да създадат отделен формуляр, който обучаемите да попълнят и предадат след края на тестовете.

15 мин.

**Продължителност:**

По преценка

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са подложили сесиите от работилницата на тест с представители на целевата аудитория, получили са техните отзиви и са финализирали плана на работилницата.

Оставете на участниците достатъчно време за провеждане на тестовете.

Участниците организират тестване на цялата работилница или на конкретни сесии с избрани обучаеми. Те следят процеса и изготвят обобщен доклад с основните изводи от тестовете, базирани на отзивите и наблюденията на участниците.

Въз основа на събраните отзиви младежите актуализират и финализируют плана на работилницата.





Информация и вдъхновение за сесиите на това Дизайн пътушествие бяха получени от следните източници (на английски и български език):

- Ideo.org. (2015 г.), Design Kit. The Field Guide to Human-Centered Design. Изтеглено от <https://www.designkit.org/methods>
- Brown, T. (2009 г.), Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation.
- Kumar, V. (2013 г.), 101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization.
- d. School, Institute of Design at Stanford. Bootcamp, Bootleg. Изтеглено от <https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090a0fdd/t/58890239db29d6cc6c3338f7/1485374014340/METHODCARDS-v3-slim.pdf>
- Hasso Plattner Institute of Design (d.school) и The School of Education (SUSE) (няма дата), Taking Design Thinking to Schools. Изтеглено от <https://web.stanford.edu/dept/SUSE/taking-design/presentations/Taking-design-to-school.pdf>
- d. school (2012 г.), An Introduction to Design Thinking. “Wallet” Edition. Facilitator’s Guide: script, talking points, takeaways, and setup considerations inside. Изтеглено от <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/4dbb2/attachments/d5c91/Wallet%20Facilitators%20Guide2012.pdf?sessionID=284984d22365aed841322860a725264d47aa06ec>
- Междуведомствена група на ООН по здраве, развитие и закрила на младите хора в Европа и Централна Азия, (2005 г.), Youth Peer Education Toolkit. Training of Trainers Manual. Изтеглено от <https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/Youth%20Peer%20Education%20Toolkit%20-%20The%20Training%20of%20Trainers%20Manual.pdf>



- Институт SIAP на ООН и Статистически институт за Азия и Океания, (2016 г.), Train-the-trainer Manual: Checklists, Guidelines and Templates for Active-Learning Workshops.
- Panke, S. и Harth, T. (2018 г.), Design Thinking in Teacher Education: Preparing Engineering Students for Teaching at Vocational Schools.
- Сектор „Комуникация и информация“ на ЮНЕСКО и Статистически институт на ЮНЕСКО, (2013 г.), Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies.
- УНИЦЕФ България и SafeNet България, (2019 г.), Правото ми на мнение! Създаване на съдържание за социалните мрежи.
- УНИЦЕФ България, Асоциация на европейските журналисти – България, Кънчев, П. (няма дата), Обучителна методика към проект „Тийнейджърска академия: Правото ми на мнение!“
- SafeNet България, (няма дата), Методика на обучителна програма „Киберскаут“.
- Smahel, D., Machakova, H., Mascheroni G., Dedkova, L., Staksrud, E., Olafsson, K., Livingstone, S., Hasebrink, U. (2020 г.), EU Kids Online 2020 .



Дизайн пътешествие за социално предприемачество

помага на младежите да
постигнат устойчиви промени
в обществото

Автор:
Karin WOUDA,
Awesome People



Както установи екипът на MILagers, в България, Норвегия, Румъния и Швеция съществуват различни програми и инициативи за предприемачество, насочени към младежи и много от тях организирани от младежи, които им позволяват да развият своите предприемачески умения, финансовата си грамотност, пригодността си за заетост и т.н., но също така и свои бизнес идеи. Ние установяваме интерес от страна на младите хора за участие в предприемачески дейности и разглеждаме това Дизайн пътуествие като приложимо за всякакви предприемачески инициативи, но основно за инициативи, свързани със социално предприемачество. Инициативите за социално предприемачество, започнати от млади хора в нашите страни, включват разработване на по-екологични продукти, подпомагане на уязвими групи, борба с хранителните отпадъци, популяризиране на местни традиции и т.н. В Швеция например идентифицирахме два успешни примера за социален бизнес:

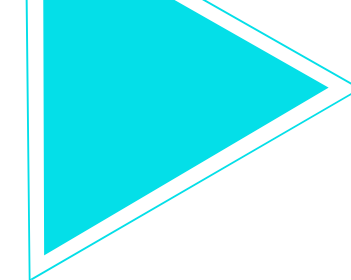
- **Kompis Sverige** (<https://kompissverige.se/>), стартиран от две млади момичета с цел засилване на интеграцията между имигранти и шведи чрез намиране на нови приятели;
- **Make Equal** (<https://www.makeequal.se/>), стартиран от млада жена с цел увеличаване на информираността и създаване на инструменти за борба с неравенството.

Инициативите за социално предприемачество са важни за младежи, които искат да осъществят устойчива промяна в обществото, превръщайки своите идеи в предприятия.

Дизайн пътуествието за социално предприемачество ще помогне на вас, младежкия работник, да подкрепяте млади хора за това да създават свой бизнес въз основа на реалните потребности в общностите и да предлагат иновативни решения за дизайн на продукти и услуги, които удовлетворяват тези потребности.

Младежите могат да дойдат при вас с готова идея за бизнес или за инициатива, а ако тя все още няма социално измерение, те могат да продължат работата върху нея, като поемат на това пътуествие. Чрез Дизайн пътуествието ще можете да покажете на младите хора как това може да се случи и ще ги приучите да мислят върху различните аспекти, които трябва да бъдат взети предвид при създаването на предприемаческа инициатива. Те ще идентифицират обществените потребности, които изискват решения, ще открият важните елементи на успешния бизнес модел и на тази база ще могат да създадат дизайн на предприемаческа инициатива, която постига своите цели – създаването на продукт или услуга, която се продава добре и с надеждата, че едновременно с това помага на общността!

Какво трябва да знаете за социалните предприемачески инициативи?



Няма общоприета дефиниция за това какво е социално предприемачество или социално предприятие, но вместо това има **спектр от разнообразни начини за практикуване на социално предприемачество**. Социалното предприятие може да е бизнес, който способства за информираността по даден социален проблем, но чийто основни дейности невинаги са насочени към коренната причина за този социален проблем. Това може да е фирма, отделяща част от печалбата си за благотворителност или социално отговорна компания, която е по-близка до идеята за по-добро вършене на бизнес, отколкото за решаване на социални проблеми. Тази компания може например да въведе определени практики в полза на общността, нейните работници и служители или околната среда. Социалният бизнес може също да се осъществява от благотворителна организация или от по-предприемчива организация с нестопанска цел, която започва със социална мисия и впоследствие въвежда приходоносна програма или изобщо приема предприемачески бизнес модел. Въпреки че в това Дизайн пътешествие разглеждаме основно последната категория, то не ограничава заинтересованите младежи да се насочат към друга предпочитана от тях категория.

Важно е обаче да се знае, че инициативите за социално предприемачество са различни от другите предприемачески инициативи. **Тяхната цел е да се продават продукти/услуги, които задоволяват не само потребностите на клиента, а и тези на обществото.** Това се прави чрез създаване на бизнес решения на потребностите на определени хора или на планетата или на решения, които са по-добри от съществуващите на пазара и подобряват живота на определени хора или планетата. Това, което прави инициативата именно предприемаческа, а не просто доброволческа или благотворителна дейност, е необходимостта тя да реализира печалба, за да остане устойчива. Следователно, социалните предприятия не разчитат на грантове или дарения. С други думи, клиентите ще купуват продукта/услугата, защото им са необходими. Независимо от това, клиентите могат също да имат отношение към въздействието на продукта/услугата и да бъдат мотивирани да вършат нещо добро наред с потреблението на продукта или услугата. Клиенти на продукта или услугата на социалното предприятие могат да са също публични институции като общини или държавни агенции, които се нуждаят от иновативни решения на обществени потребности.



За успеха на всяка предприемаческа инициатива са необходими две съставки, които са в основата на бизнес идеята:

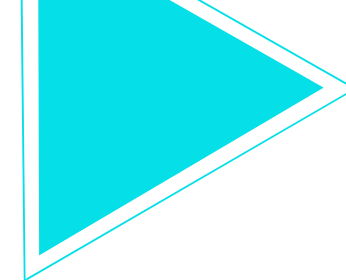
(социална) потребност +
решение/ценностно предложение

За разработването и усъвършенстването на бизнес идеята е важно също така да има бизнес план и затова ще ви запознаем с деветте сегмента на

Business Model Canvas (матрица за бизнес модел),
разработен от Александър Остервалдер (Alexander Osterwalder).

Накрая бизнес идеята трябва да бъде обобщена с едно изречение:

**КОЙ (вашата фирма) прави КАКВО (вашият
продукт/услуга) за удовлетворяването на
ЧИЯ (вашият целеви клиент) ПОТРЕБНОСТ и с
какъв РЕЗУЛТАТ (ценност)**



(Социална) потребност

Важно е продуктът/услугата да удовлетворява съществуваща или създадена потребност. В контекста на инициативите за социално предприемачество тази потребност може да е обществен проблем, който трябва да бъде решен, като например престъпност, бедност, замърсяване и т.н. Потребността може да е установена от самите хора, страдащи от този проблем, но също и от общини или други институции, които знаят за потребността и биха платили за нейното решаване.

Решение/ценностно предложение

Решението може да е във вид продукт и/или услуга за удовлетворяване на потребността. То може да се отличава с новост (решението е ново и иновативно) или с това, че е по-добро от други решения по отношение на адаптивност, дизайн, цена, достъпност и т.н.



Работейки с продукта **Business Model Canvas**, младежите ще научат кои са ключовите аспекти, които трябва да вземат предвид и анализират при разработването на дадена бизнес идея.

С изключение на **ценностното предложение**, което е един от деветте сегмента на Business Model Canvas, младежите трябва да разсъждават и върху следните сегменти:

Клиентски сегменти: За кого създаваме ценност? Кои са най-важните ни клиенти?

Канали: Чрез кои канали предпочитат нашите клиентски сегменти да бъдат достигнати? Кои са икономически най-ефективни?

Връзки с клиенти: Какви отношения очакват клиентите от всеки сегмент да установим и поддържаме с тях? Колко скъпи са те?

Приходни потоци: За каква ценност нашите клиенти са наистина готови да платят?

Ключови ресурси: Кои ключови ресурси са необходими за нашите ключови дейности? Нашите канали за дистрибуция? Връзки с клиенти? Приходни потоци?

Ключови дейности: Кои ключови дейности изисква нашето ценностно предложение? Кои са нашите канали за дистрибуция?

Ключови партньори: Кои са ключовите партньори, доставчици и т.н.? Кои ключови ресурси получаваме от партньорите и кои ключови дейности се изпълняват от партньори?

Структура на разходите: Кои са най-важните разходи, присъщи на нашия бизнес? Кои ключови ресурси са най-скъпи? Кои ключови дейности са най-скъпи?



Повече за социалното предизвикателство научете от следните източници (на английски език):

- Европейска комисия, (2013 г.), Social Economy and Social Entrepreneurship. Изтеглено от <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc9e291c-517c-4c64-9f29-428b34aea56d>
- Martin, R.L., Osberg, S. (2007 г.), Social entrepreneurship: the case for definition. Stanford Social Innovation Review. Изтеглено от https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition
- Brown, T., Wyatt, J. (2010 г.), Design thinking for social innovation. Stanford Social Innovation Review, Изтеглено от https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation

Видеоматериали за социалното предприемачество:

- Common Good Solutions, (2016 г.), Social Enterprise 101: https://youtu.be/9_g5RqwW51I
- CEDRA Split, (2016 г.), What is social entrepreneurship? : <https://youtu.be/aToOqtdVMpM>
- Codelogix, (2014 г.), How to start a social enterprise: <https://youtu.be/s9XASPiNc6s>

ПЪТЕШЕСТВИЕТО



Големина на групата:

6–12 младежа



Обща продължителност на пътешествието:

около 2,5 дни



Материали:

флипчарт, листове А4, залепващи листчета, химикалки, маркери, лаптопи/смартфони, мултимедиен проектор или екран, стикери, матрица за бизнес модел (Business Model Canvas), матрица за SWOT анализ, матрица за регистриране на отзиви (Feedback Capture Matrix)



Учебни цели:

В това Дизайн пътешествие младежите научават как правилно да създадат дизайн на базирана на потребности бизнес идея и как да рекламират/представят тази идея. По-конкретно, младите хора:

- научават как да идентифицират потребността , изискваща социално предприемачество и да разработят решение за удовлетворяване на тази потребност;
- добиват умения за превръщане на идеята в бизнес модел и разбират основните аспекти на бизнес плана, като използват Business Model Canvas (матрица за бизнес модел);
- получават увереността, необходима за предлагането на предприемачески идеи и инициативи, насочени към решаването на обществени проблеми.

Очакваният резултат от Дизайн пътешествието за социално предприемачество е изграждането на предприемачи, които са уверени, компетентни и умели в дизайна и представянето на бизнес идеи, базирани на обществени потребности. Друг реален резултат от пътешествието ще бъде прототип на бизнес идея, а именно разработеното от младите хора бизнес предложение за тяхната предприемаческа инициатива.

Основни компетентности за МИГ:

- комуникиране на решения, идеи, становища и нови разбирания с използване на подходящи ИКТ,
- критичен анализ и оценяване на информация и медийно съдържание;
- използване на ИКТ и цифрови умения за обработване на информация и за създаване на собствено съдържание.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН



Обща цел:

Да се идентифицира Дизайн предизвикателството – създаване на дизайн на инициатива за социално предприемачество, базирана на конкретни обществени потребности.

Бележка:

Тъй като основната идея на една инициатива за социално предприемачество е да се намери решение за дадена обществена потребност, според нас младежите ще се ангажират по-лесно, ако потребността е установена от самите тях, особено ако проблемът засяга и тях. Следователно, целевата група/крайните потребители за това Дизайн предизвикателство ще бъдат млади хора. Това означава, че участниците в Дизайн пътешествието ще бъдат и сред основната целева група потребители на предстоящото решение. Това служи само за идея и пример. В зависимост от интересите на младежите, с които работите, целевата група/потребителите може да са различни.

Сесия 1 На кого желаете да помогнете?

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са дефинирали инициативата за социално предприемачество, която искат да развият, сподели ли са знанията си по темата и са идентифицирали целевата група на своята инициатива и актуалните обществени потребности или проблеми, които са важни за целевата група.



Продължителност:

45 мин.

Започнете дискусия за предприемачеството и социалното предприемачество. Дайте на участниците 3–4 минути, за да опишат с няколко думи на залепващи листчета какво според тях е предприемачество и социално предприемачество. Когато са готови, участниците залепват листчетата на два големи листа – един за предприемачеството и един за социалното предприемачество. Докато участниците залепват своите листчета, опитайте да групирате тези, които се дублират или описват подобни ситуации. След това прочетете групираните листчета на глас, за да могат всички участници да се запознаят с опита на останалите.

Продължете дискусията, за да идентифицирате най-съществените характеристики на предприемачеството и социалното предприемачество. Добавяйте неща, които участниците не са споменали и които може да намерите във встъпителната част на настоящата глава.

За да ги вдъхновите и покажете важността на предприемачите, може да им представите това кратко видео от Grasshopper – компания, посветила се на това да помага на предприемачи да започнат дейност и успеят:

<https://www.ashoka.org/en-ch/story/grasshopper-raises-20000-ashoka-great-video>.

10 мин.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

Сесия 1 На кого искате на помогнете?

2

Представете целта на Дизайн пътушествието, като изясните какво се очаква участниците да научат и постигнат до края на процеса. Покажете им разписанието, което ще следвате – отделните фази и техните цели. На флипчарт може да напишете петте фази на Дизайн пътушествието („Емпатия“, „Дефиниция“, „Идея“, „Прототип“ и „Тест“), включително няколко ключови думи за всяка фаза.

Оставете тези листове на стената, за да може по време на процеса да посочвате различните фази, ако е необходимо.

След това въведете участниците в концепцията за бизнес идея, като обясните как могат да използват следното изречение:

КОЙ (вашата фирма) прави КАКВО (вашият продукт/услуга) за удовлетворяването на ЧИЯ (вашият целеви клиент) ПОТРЕБНОСТ и с какъв РЕЗУЛТАТ (ценност)

Дайте няколко примера със съществуващи фирми и изразете тяхната бизнес идея с едно изречение, за да разберат участниците как могат да я използват и да си представят очаквания краен резултат от пътушествието.

10 мин.

3

В този пример на Дизайн пътушествието си представяме, че целевата група на социалния бизнес са хора или групи, с които участниците имат преки връзки или могат да достигнат до тях. Затова е по-вероятно, че като целева група те ще опишат млади хора. Това обаче е само за пример и не е задължително да е така. Целта може да е подпомагане на бездомници, възрастни или други хора, които младежите искат да подкрепят.

Поискайте участниците да помислят за това на какви хора желаят да помагат със своя социален бизнес.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН



Сесия 1 На кого искате на помогнете?

3

(продължение)

Оставете ги да напишат на залепващи листчета различни характеристики на целевата аудитория, като например тези по-долу и поставете листчетата на стената, за да могат всички да виждат резултатите.

- *Какво ги обединява, освен възрастта?*
- *Къде живеят?*
- *Момчета? Момичета?*
- *Какви са интересите им?*

След това младежите трябва да обобщят информацията за тяхната целева група в един персонаж – профил във Facebook на измислена личност – който ще е представителен за целевата група въз основа на идентифицираните от участниците характеристики.

20 мин.

4

Поскайте младежите да добавят също хора или групи, които са периферно релевантни за избраната от тях целева група или са свързани с профила във Facebook на персонажа, който е представителен за групата.

Те трябва да отговорят на въпроси като следните:

- *Кои хора са релевантни за нашата целева група?*
- *С кого е свързана нашата целева група?*
- *Чрез кои хора можем да достигнем нашата целева група?*
- *Къде могат да бъдат открити тези хора?*
- *Какви са интересите на нашия целеви персонаж и на свързаните с него групи и хора?*

5 мин.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН



Продължителност:

60 мин.

1

Поканете участниците да извършат кратко изследване на различните обществени проблеми, които могат да засягат избраната от тях целева група. За целта могат да разгледат блогове, специализирани уебсайтове, телевизионни предавания (новини, документални филми, дебати), социални медии, форуми, събития и т.н. Трябва да търсят медийно съдържание, което пряко или косвено осветлява релевантни за целевата група обществени проблеми.

Данните те трябва да избират от гледната точка на целевата група – профила във Facebook, който са разработили в сесия 1.

Сесия 2 Медиен скрининг

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Чрез обзорен преглед на публикации и предавания в медиите младежите са разбрали какви потребности и обществени проблеми биват повдигани и са изготвили списък от 10 проблема, които са най-съществени за избраната целева група.

2

Преди участниците да пристъпят към събирането на данни, оставете ги да обсъдят накратко какви източници ще използват за тяхното изследване, къде е най-вероятно да намерят това, което търсят и кои източници са надеждни.

Дайте на участниците линк към онлайн папка, където да изпращат своите констатации. Те трябва да използват екранни снимки, сканирани документи, бележки, извадки или цели страници, за да създадат библиотека от констатации,

20 мин.

Поискайте групата да отсее информацията от събраните документи, за да открие повтарящи се текущи или зараждащи се проблеми, които трябва да бъдат решени. Всяка тема те записват на залепващо листче и го поставят на стената. Ако дадена тема се повтаря повече пъти, те залепват по едно листче за всяко повторение и го поставят близо до други подобни, за да се открият по-важните и по-често споменавани теми. За да се получи визуално обобщение, това може да се направи директно в „облак“ от думи.

20 мин.

ЗАДАНИЕ ЗА ДИЗАЙН

3

Нека групата обсъди дали има други теми или проблеми, които трябва да бъдат включени.
Поискайте участниците да съставят списък с поне 10 обществени проблема, който ще използват в следващата сесия.

20 мин.

Сесия 2 Медиен скрининг



Обща цел:

Да се извърши по-задълбочен анализ по целевите потребители на инициативата за социално предприемачество и на техните потребности и характеристики, и да се пристъпи към обмислянето на начини за удовлетворяване на техните потребности.

1 Поискайте участниците да направят картичка за всяка потребност, идентифицирана в сесия „Медиен скрининг“, като опишат тази потребност с дума и/или образ, представляващ думата.

За всеки проблем/потребност в картичките те трябва да изготвят и лист с „дървото на проблема“, съдържащ анализ на:

- основните корени на проблема;
- последиците от нерешаването на проблема
- какво е нужно, за да бъде решен проблемът.

10 мин.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са разбрали добре потребностите и проблемите на целевите потребители и са развили първоначални идеи относно начините за решаване на тези проблеми.



Продължителност:

260 мин.

2 Половината група идентифицира хора, които са засегнати от някой от проблемите и могат да станат потребители на разработваното от групата решение. Всеки участник идентифицира двама или трима души. Потенциалните потребители могат да са част от групата младежи или техни приятели и познати.

Другата половина от групата идентифицира хора, които са засегнати от някои от проблемите, но вероятно ще е по-трудно да бъдат убедени да приемат разработваното от групата решение. Всеки участник идентифицира двама или трима души. Потенциалните потребители могат да са част от групата младежи или техни приятели и познати.

10 мин.

3 Участниците се свързват с идентифицираните от тях хора, дават им направените картички и ги помолват да подредят картичките според това колко са важни за тях. Трябва също така да им дадат листа с „дървото на проблема“, върху който да напишат основните корени на проблема, последиците от нерешаването на проблема и възможното според тях решение на проблема. Младежите организират присъствени или онлайн срещи с потенциалните потребители.

120 мин.

ЭМПАТИЯ

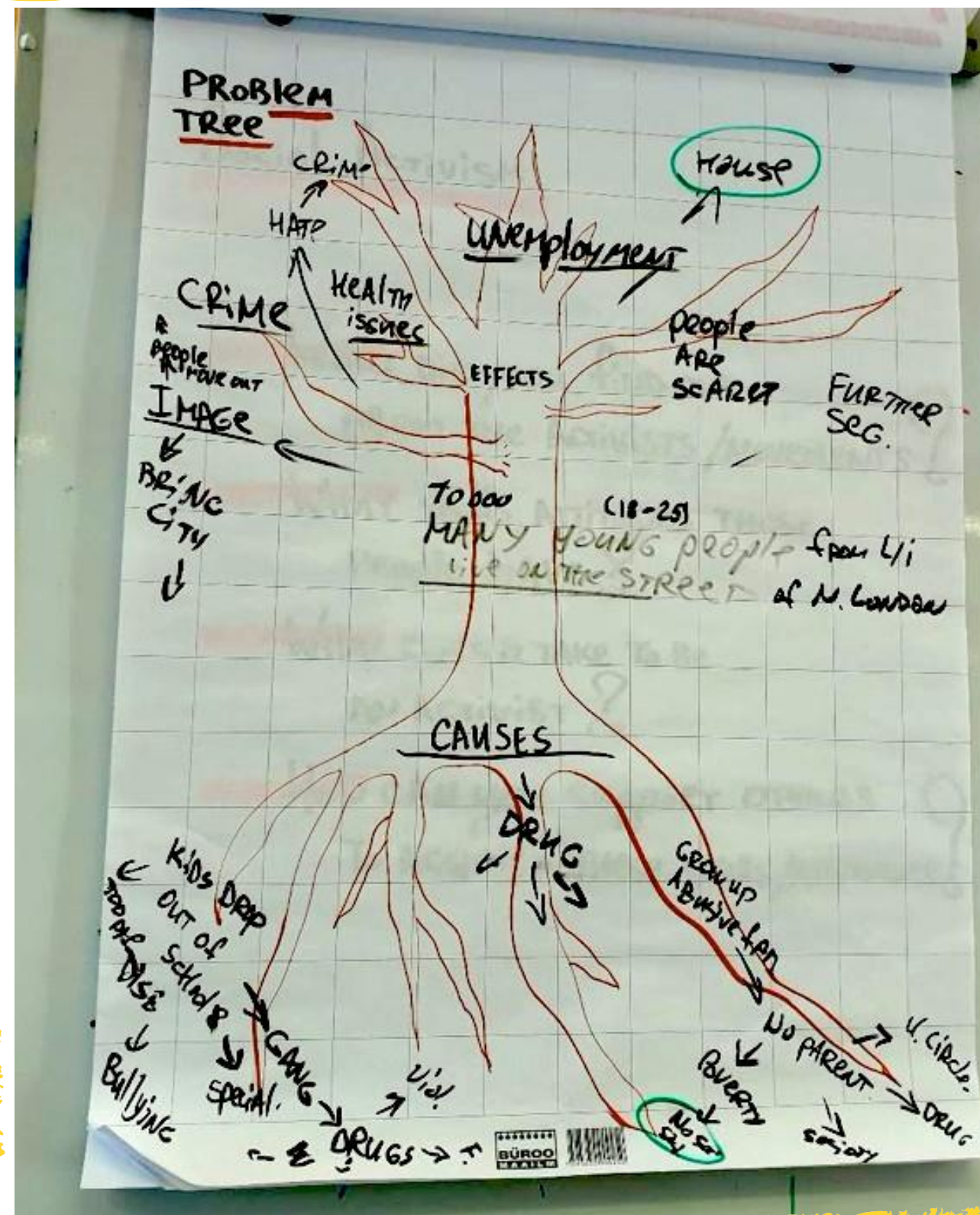
4

Всеки участник представя резултатите си, като изтъква трите най-важни проблема, посочени от интервюираните хора. Също така за всеки от тези проблеми участниците трябва да нарисуват „дърво на проблема“ на голям лист хартия: в средата написват проблема, после рисуват корените и написват отговорите за корените на проблема, а в короната на дървото написват последиците.

Ако двама или повече участници са включили един и същ проблем сред първите три, те просто добавят нова информация/изводи към съществуващото дърво. Възможните решения на проблема се написват отстрани на дървото.

120
МИН.

Сесия 1 Подреждане на картички



ДЕФИНИЦИЯ Сесия 1 Групиране на потребности, откриване на характеристики и стълба „защо–как“

Обща цел:

Изводите от „дърветата“ на проблемите да бъдат групирани в клъстери, да се дефинират основните проблеми на целевата аудитория/потребители и да се определи отправната точка (потребител + потребности + характеристики) за решенията, предлагани от участниците.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са групирали в клъстери характеристиките и потребностите, проличали от сесията за подреждане на картички.

Продължителност:

90 мин.

1

Поканете участниците да разгледат още веднъж „дърветата“ на различните проблеми и да открият характеристики, които са важни за техните потребители/целеви групи – нови гледни точки към проблемите, причини, които се повтарят в различни дървета или повтарящи се идеи/решения. Целта е да се посочат повтарящи се потребности/проблеми на потребителите, които са важни за определянето на възможни решения. Всяка нова характеристика е написва на залепващо листче. След това младежите групират листчетата в клъстери и обсъждат характеристиките, които са сходни по смисъл.

20 мин.

2

След сортирането и групирането в предходната сесия участниците предлагат няколко рубрики, които се написват на листове и поставят на стената. След това вземат всяка рубрика и задават въпроси със *защо*, като например „*Защо потребителят вижда връзка между конкретен проблем и дадена причина?*“ „*Защо потребителят вижда конкретно решение на конкретния проблем?*“ Участниците продължават да задават въпроси със *защо* и продължават нагоре по стълбата от същата рубрика. Всеки отговор се записва на залепващо листче и се поставя до рубриката, върху която работят. В един момент те стигат до една много обща и абстрактна потребност, например „потребност от добро здраве“. Това е горният край на стълбата.

20 мин.

3

Следващата стъпка е слизание надолу по стълбите, разработени за всяка рубрика, чрез задаване на въпроси с *как*. Пример: Започват с въпроса „*Как да удовлетворим потребността от добро здраве?*“ и продължават с други въпроси с *как* до следващите отговори на въпросите със *защо*, поставени по стълбата. Този процес ще даде на участниците по-добра представа за потребностите на потребителите, а също и идеи за удовлетворяването на тези потребности. Записват отговорите си на въпросите с *как* на залепващи листчета и ги поставят по стълбата за съответната рубрика.

20 мин.

ДЕФИНИЦИЯ Сесия 1 Групиране на потребности, откриване на характеристики и стълба „защо–как“

4

Поискайте участниците да обобщят събраната информация, а именно потребностите, открити в сесиите от фаза „Емпатия“, както и характеристиките на техните потребители/целеви групи. В цялата група или разделени на малки групи младежите работят по дефинирането на осъществимо условие на задачата – Дизайн предизвикателството, което искат и могат да поемат чрез тяхната инициатива за социален бизнес. Условието на задачата се написва в следната форма:

**Потребител + Потребности +
Характеристики**

„Потребител“ трябва да е колкото се може по-изразително, за да могат младежите лесно да помнят целевата група, на която искат да служат.

„Потребностите“ се изразят чрез глаголи, а „характеристиките“ трябва да са адекватни и убедителни, и да определят подхода на участниците при решаването на проблема на потребителите.

Ако работят разделени на групи, всички ОТ се събират и перифразират, докато участниците постигнат съгласие за отправната точка на тяхното предизвикателство.

Отправната точка може да бъде формулирана например така: „Млад човек се премества в друга страна и се нуждае от начини за създаване на нови приятелства извън роднинския кръг, защото пълноценното взаимодействие с новата общност е изключително важно за успешното усвояване на нов език, култура, навици, ценности и начини на живот по начин, който е адекватен за този нов дом.“

Договорената формулировка на ОТ ще бъде маяк през останалата част от пътешествието. Тя може да бъде записана на голям лист и окачена на стената, така че през останалите фази да я виждат всички участници.

20 мин.

Обща цел:

Да се предложат колкото се може повече идеи за започването на инициатива за социално предприемачество за конкретни потребители, и да се изберат идеите, които да бъдат подложени на проверка чрез прототип.

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са предложили идеи за техните инициативи за социално предприемачество.

Продължителност:

70 мин.

1

Въведете участниците в сесията, като напишете на голям лист хартия основните правила на брейнсторминга:

- всички идеи са добре дошли;
- не давайте оценки на идеите;
- предлагайте колкото се може повече идеи;
- колкото по-шура е една идея, толкова по-добре;
- времето за предлагане на идеи е ограничено.

Като имате предвид отправната точка и рубриките и стълбите, разработени в сесия „Групиране на потребности, откриване на характеристики и стълба „защо–как“, поискайте участниците да съставят тройни въпроси във формат „Как можем да...“. След това участниците търсят усилено отговори на тези въпроси и съответно бизнес решения.

Участниците отделят по 2–5 минути на всеки троен въпрос и записват отговорите на залепващи листчета. Добавете листчетата към записа на отправната точка.

20 мин.

2

Сега поканете участниците да разгледат всички предложени от тях идеи и да ги прочетат на глас. Те трябва да групират сходните идеи в клъстери. След това вземете всяка уникална идея, напишете я на флипчарт/дъска и поискайте участниците да помислят как биха реализирали тази идея, като опитат да довършат изречението „Би настъпил поврат, ако ...“. Участниците написват на залепващи листчета по един иновативен подход за осъществяването на „поврата“. Нека накратко споделят иновативните си идеи и да ги напишат на дъската или флипчарта. Направете същото за всички идеи, развити в предходната стъпка.

20 мин.

Сесия 1 Брейнсторминг на тема „Как можем да ...“ и „Да, и ...“



3

Вземете една по една идеите, разработени в предходната стъпка и продължете работа върху тях с метода за брейнсторминг, известен като „Да, и...“. Първо прочитате идеята и предлагате някой участник да я продължи с „Да, и ...“, добавяйки нова идея към току-що прочетената от вас. Участниците се редуват и надграждат идеите. Повторете процеса, докато всяка идея бъде надградена от всеки поне веднъж. Ако в процеса възникнат нови идеи, запишете и тях на залепващи листчета и ги поставете на флипчарта или на дъската. Накрая трябва да има голям избор от различни идеи.

20 мин.

4

Поставете на стената всички листове с клъстери от идеи, развити в предходните стъпки. Ако е необходимо, поискайте младежите да напишат по-ясно естеството на всяка идея. След това участниците гласуват за най-добрите идеи, които да бъдат подложени на проверка чрез прототип. Всеки участник получава три гласа (стикери или залепващи точки). Гласуват чрез залепване на своите стикери или точки върху идеята, която считат за най-добра. Могат да дадат и трите си гласа за една идея или да разпределят гласовете си между две или три идеи. За проверка чрез прототип се избират трите идеи, получили най-много гласове.

10 мин.

ПРОТОТИП



Обща цел:

Младежите да развият идеи за социален бизнес, насочен към решаването на потребностите на потребителите и да прецизират тези идеи посредством Business Model Canvas (матрица за бизнес модел).

1

Разпечатайте по една матрица (Business Model Canvas) за всяка идея, избрана в предходната фаза. Разделете участниците на екипи така, че всеки екип да попълни матрицата за една бизнес идея. Обяснете на младежите как се работи с Business Model Canvas чрез примери за социални бизнеси и обяснете какво означава всеки сегмент от матрицата.

30 мин.

2

Оставете екипите да попълнят сегментите на Business Model Canvas за възложените им бизнес идеи. Ако попълват матрицата за пръв път, очаквайте да има пропусната или недобре разбрана информация. Нормално е да не се знае с точност как ще работи един или друг компонент на бизнес модела. Помагайте им, като за всяка секция давате конкретни примери със съществуващи фирми.

60 мин.

Сесия 1 Business Model Canvas (матрица за бизнес модел)

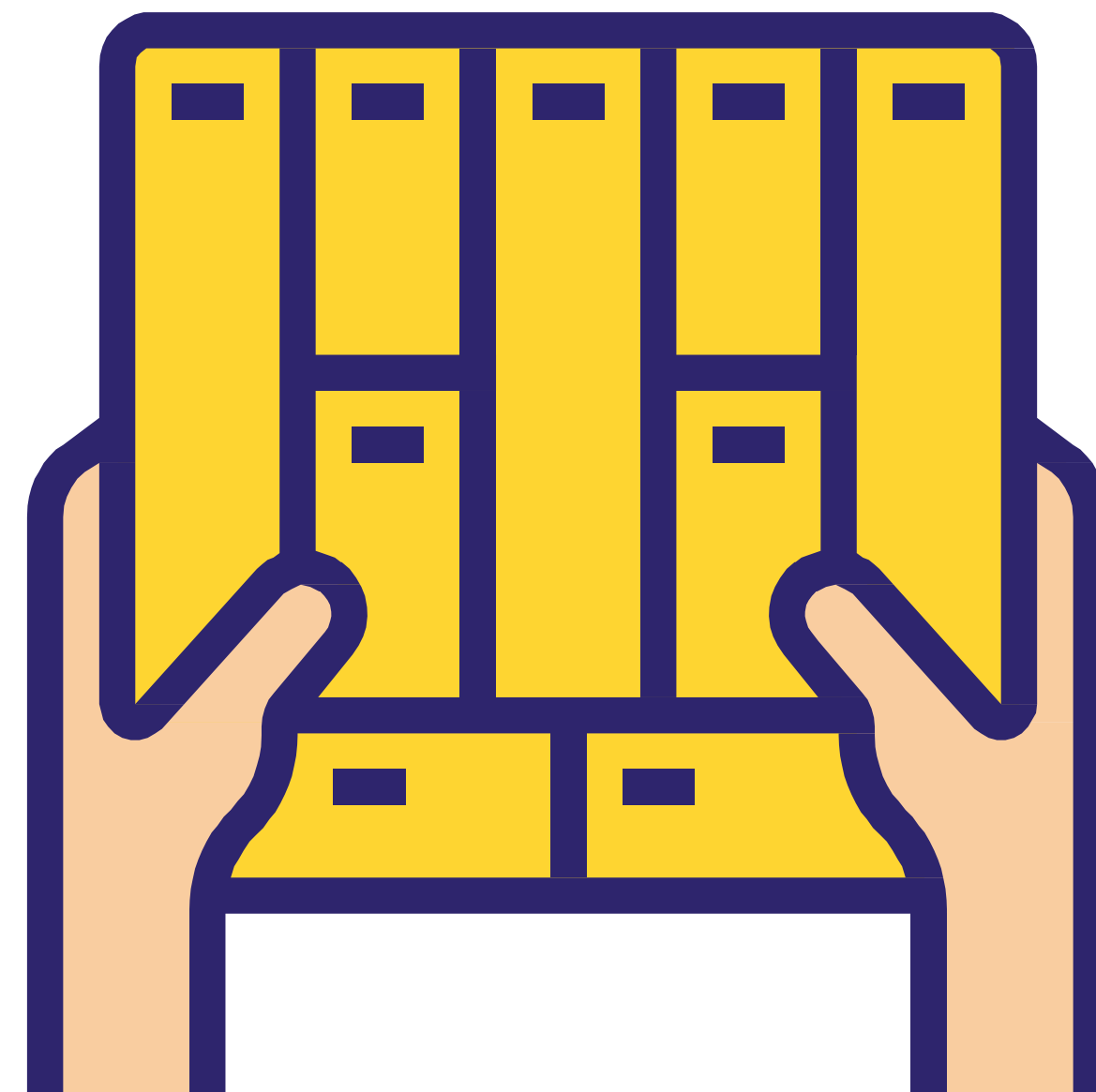
Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са развили по-подробно няколко идеи за социално предизвикателство посредством Business Model Canvas (матрица за бизнес модел).



Продължителност:

90 мин.





Продължителност:
90 мин.

1

Първата стъпка е участниците да решат кого искат да включат в своята сесия за съвместно творчество. Това може да са няколкото хора, участвали във фаза „Емпатия“. Биха могли също да включат екстремни потребители, например хора, които според тях лесно биха приели бизнес идеята/решението, както и скептици, които вероятно ще отхвърлят или трудно ще приемат тяхното решение. Накрая всеки екип от предходната сесия избира 3–5 души и ги поканва в семинарната зала или на онлайн сесия за съвместно творчество.

30 мин.

2

Екипите от участници доразвиват своите матрици съвместно с избраните целеви потребители офлайн или онлайн.

Целта е хората не само да бъдат чути, а и привлечени в дизайнерския екип. Погрижете се младежите да се отнасят към участниците в сесиите за съвместно творчество като към дизайнери, а не като интервюирани.

30 мин.

3

В тази сесия младежите трябва използват матрица за регистриране на отзиви (Feedback Capture Matrix). За целта нека разделят празен лист или дъската на квадранти. След това в горния ляв квадрант рисуват знак „плюс“, в горния десен – символ „делта“, в долния ляв – въпросителна и в долния десен – осветителна крушка. Всеки екип попълва в матрицата отзивите, получени от потребителите. Нещата, които хората харесват или намират за заслужаващи внимание, поставят горе вляво (при знака „плюс“). Конструктивните критики отиват горе вдясно (при символа „делта“). Мястото на поставените въпроси е долу вляво (при въпросителната), а на новите идеи, възникнали в сесията – долу вдясно (при крушката). Участниците следва да използват отзивите и мненията на потребителите за прецизиране на тяхната матрица (Business Model Canvas).

30 мин.



Продължителност:
50 мин.

Сесия 3 SWOT анализ и избор на идея

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са избрали най-добрата идея или идеи, които да бъдат подложени на тест, чрез анализ на техните идеи с помощта на инструмента SWOT.

1

След като участниците вече имат подобрена матрица на бизнес модела, поискайте да се върнат в голямата група, за да обсъдят и дефинират голямата цел, която искат да постигнат с всяка от техните идеи за социален бизнес: *Коя иновация искат да въведат? По какви причини тръгват в тази посока/към тази иновация? Какви са ползите от развитието на тази конкретна идея за социален бизнес?*

10 мин.

2

Поискайте да подложат всяка идея на допълнителен анализ чрез инструмента SWOT. Дайте им матрица със следните квадранти: силни страни, слаби страни, възможности и заплахи. Нека започнат с преглед на матрицата Business Model Canvas и на матрицата за отзиви от предходната сесия. След това за всяка идея обсъждат следното:

Кои са *силните страни* на идеята?

- Какви предимства ви дава вашата иновация пред конкурентите във вашата област?
- Какви са способностите ви по отношение на технологии, операции, хора, бранд, потребителско преживяване и други области?

Кои са *слабите страни* на идеята?

- Кои аспекти на вашата идея биха затруднили нейната реализация? Например: финансови ограничения, недоказани технологии или ненадеждна верига на доставки.
- Как вашите слабости ви поставят в неизгодно положение спрямо вашите конкуренти?

Какви *възможности* предлага идеята?

- Кои *развития на пазара* показват, че *предвижданата от вас иновация* има шанс да успее?
- Кои *празноти в предлагането* може да запълните? *Защо още не са запълнени тези празноти?*

Кои са *заплахите* за идеята?

- Кои са *външните заплахи* за реализацията на идеята?
- Кои *елементи в съществуващата среда* ще са *пречка* пред развитието на вашия бизнес?
- От какво *естество* е *съперничеството* в индустрията?

Участниците обобщават своите изводи във вид на кратки твърдения, които могат да бъдат изписани във всеки квадрант. Те трябва да изберат основните твърдения – не повече от седем или осем в квадрант.

30 мин.

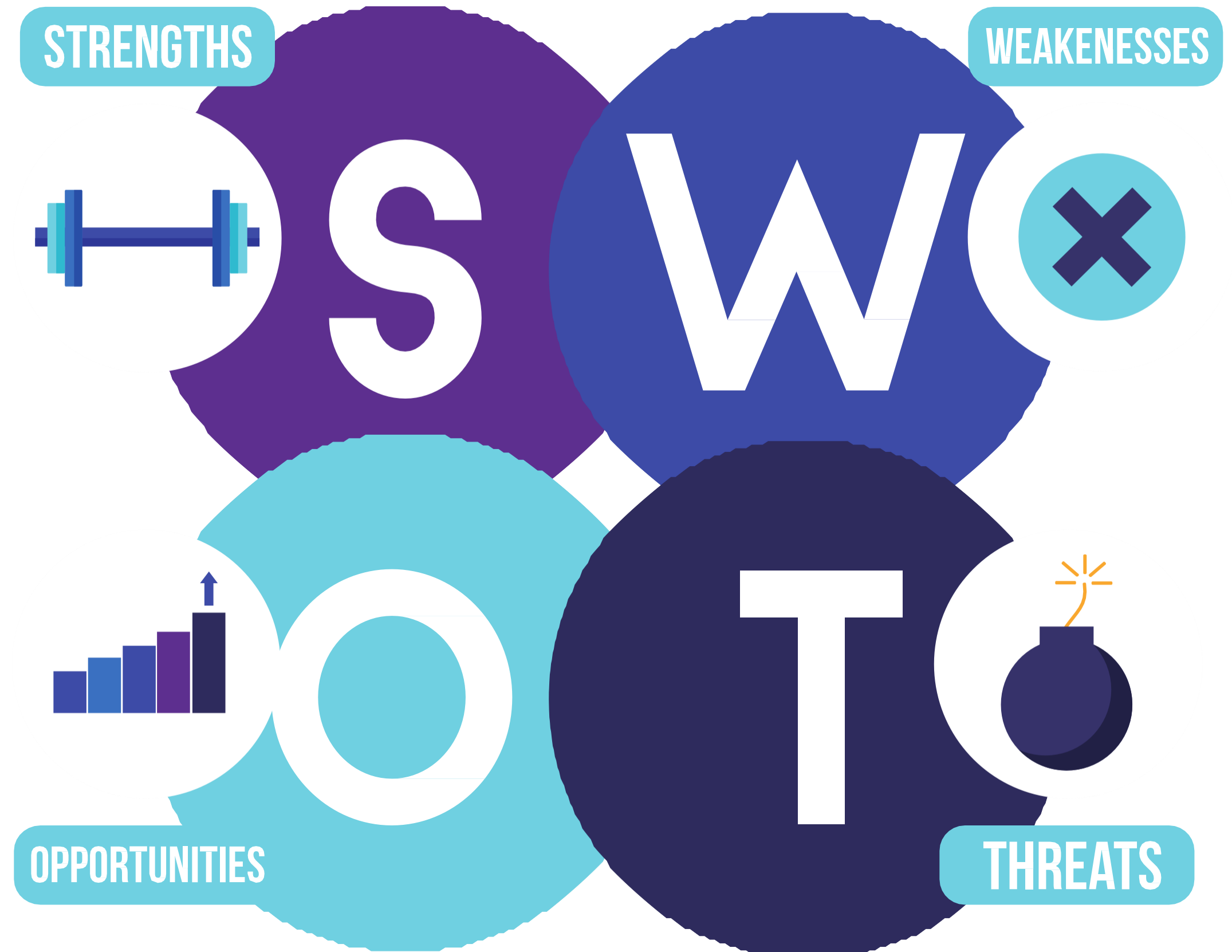
3

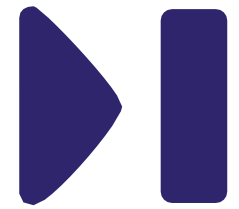
Проведете дискусия, в която групата извършва сравнителен анализ на предложените бизнес идеи. Обсъдете какво показва SWOT анализът за всяка идея:

- Какви възможности показва анализът?
- Заслужава ли си идеята да бъде развивана?
- Нивото на риск приемливо ли е за всички участници?
- Силните страни на идеята преобладават ли над слабите ѝ страни?
- Възможностите преобладават ли над заплахите?

Обсъдете тези идеи и оставете групата да определи една или най-много две идеи, които да бъдат подложени на тест в следващата фаза от пътешествието.

10 мин.



**Обща цел:**

Най-добрата идея за социално предприемачество е прецизирана и представена на потребители/целеви групи за отзиви.

**Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?**

Младежите са разработили продукт или услуга за тестване с потребители, както и реклама на своята бизнес идея.

**Продължителност:**

150 мин.

1

- След като участниците определят бизнес идеята, която да бъде проверена чрез тест, време е да подготвят симулация във формат Dragons' Den или Shark Tank.
- Обяснете им този формат с клип от Dragons' Den или Shark Tank, за да разберат как трябва да представят, обяснят и защитят своята бизнес идея, независимо дали тя е за продукт или услуга. Може да използвате тази реклама от Dragons' Den, която се счита за една от най-удачните:

<https://www.youtube.com/watch?v=TgsRbze7G7M>

Младежите трябва да разработят и подготвят всичко необходимо за симулацията: ролеви игри, сценарии, модели, макети, дигитални презентации и т.н.

Целта е да се получи произведение, което предава бизнес идеята. Не е необходимо то да е шедьовър, просто направете го достатъчно добро, за да предаде идеята.

120
МИН.



Нека участниците подготвят реклама на тяхната инициатива за социално предприемачество, като първо довършат следното изречение:

КОЙ (вашата фирма) прави КАКВО (вашият продукт/услуга) за удовлетворяването на ЧИЯ (вашият целеви клиент) ПОТРЕБНОСТ и с какъв РЕЗУЛТАТ (ценност)

Освен това те трябва да доразвият своята презентация, като обмислят следното:

- *Какво прави инициативата ви уникална?*
- *Какви умения за комуникация с вашата аудитория ще използвате, за да привлечете нейното внимание?*

- *Помнете, че трябва да направите връзка между откритите от вас потребности и предлаганото от вас решение, за да покажете важността му за аудиторията – Защо е необходимо?*
- *Нека аудиторията си представи своето бъдеще с вашия продукт или услуга.*
- *Кажете на представителите на вашата аудитория какво точно искате от тях днес и как точно да го направят, и обяснете какво точно ще направите, след като те вземат решение да продължат.*
- *Вложете енергия и ентузиазъм, говорете ясно, уверено и с усмивка.*
- *Обобщете тезите си и завършете по незабравим начин!*

30 мин.

ТЕСТ



Продължителност:
70 мин.

1

Участниците мислят усилено за това какви потенциални потребители могат да участват в тестовете. Това може да са хора от техните училища, квартали и т.н., които са част от целевите потребители или които са периферно релевантни, или са по един или друг начин свързани с инициативата (инициативите) за социално предприемачество, и могат да вземат участие в тестовете. Всеки участник записва предложенията си на залепващи листчета и ги поставя на голям лист хартия.

Създават допитване в Doodle с потенциалните дати на теста и го изпращат до определените хора/контакти. След като получат отговорите, участниците определят дата и изпращат покани с данни за тестването.

10 мин.

Сесия 2 Тестване на бизнес идеята

Какви резултати следва да очаквате в края на сесията?

Младежите са представили на потребителите своя продукт или услуга, получили са отзиви и са разработили окончателната концепция на своята инициатива за социално предприемачество.

2

Младежите поканват участниците в тестовата сесия да седнат във формат „Dragons’ Den” и ги запознават със своята инициатива за социално предприемачество, като я представят и покажат илюстрация на продукта или услугата във вид на произведението, което са решили да създадат в предходната сесия.

Потребителите записват отзивите си на листове с рубрики „Харесвам ...“, „Бих искал(а) да ...“ и „Ами ако ...“ и след презентацията предават листовите на дизайнерския екип.

30 мин.

3

След тестовото събитие или на следващия ден участниците анализират отзивите, получени от потребителите/целевите групи, интегрират окончателните отзиви в решението и финализират концепцията на своята инициатива за социално предприемачество.

30 мин.



Информация и вдъхновение за сесиите на това Дизайн пътешествие бяха получени от следните източници (на английски език):

- d. School, Institute of Design at Stanford. Bootcamp, Bootleg. Изтеглено от <https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090aofdd/t/58890239db29d6cc6c3338f7/1485374014340/METHODCARDS-v3-slim.pdf>
- Ideo.org. (2015 г.), Design Kit. The Field Guide to Human-Centered Design. Изтеглено от <https://www.designkit.org/methods>
- Kumar, V. (2013 г.), 101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization.

♦