



**Включване на приобщаващи иновации
и социално предприемачество във
висшето образование**

2022-1-PL01-KA220-HED-000089820

InnoSocial курс по приобщаващи иновации и социално предприемачество

Модул 2. Проектиране на приобщаващи иновации за решаване на обществени предизвикателства

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji. За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито предоставящият орган.



**Co-funded by
the European Union**

Консорциум



Съдържание на презентацията

Раздел 2.1

Процес на социална иновация

Раздел 2.3

Методи и техники за дизайн
мислене

Раздел 2.2

Дизайн мислене и ориентиран
към човека дизайн за
приобщаващи иновации

Раздел 2.4

Казус



КЛЮЧОВИ СИМВОЛИ



Определение/
теоретична обосновка



Преподаване/
учебни дейности



Съвети



Видео



Допълнителни ресурси/
допълнителни материали



Казуси/добри практики



Резултати от обучението

Модул II		
Уроци/теми 1-4:		
ЗНАНИЯ	УМЕНИЯ	НАГЛАСИ
Обучаемият ще може да: • разбира структурата на иновационния процес и описва неговите етапи; • идентифицира особеностите на „дизайн мисленето“ и „дизайна, ориентиран към човека“ като рамки, благоприятстващи социални и приобщаващи иновации; • свързва различни методи и техники за творчество/иновации с различни етапи от процеса на дизайн мисленето.	Обучаемият ще може да: • използва подхода „дизайн мислене“ за справяне със социалните и екологични предизвикателства; • прилага техники за творчество/иновации за проектиране на иновативно решение на социален и/или екологичен проблем.	Обучаемият ще може да: • демонстрира креативност в иновационния процес



Раздел 2.1 Процес на социална иновация

Социални иновации и приобщаващи иновации



Социалните иновации се отнасят до иновативни дейности и услуги, които се ръководят от целта за задоволяване на обществена нужда.

Приобщаващата иновация, като форма на социална иновация, е специално насочена към групи от населението, които са изключени, недостатъчно обслужвани или недостатъчно представени, като младежи, жени, възрастни хора, хора с увреждания, мигранти, бежанци и групи с ниски доходи.

Приобщаващите иновации имат за цел да подобрят качеството на живот на тези групи на достъпна за тях цена.

Това включва адресиране на социалните нужди на тези групи и активното им ангажиране в иновационния процес (Goel, 2011).



Процес на социална иновация

Етап 1

Разбиране на нуждите и дефиниране на проблем

Етап 2

Намиране на потенциални решения и избор на най-обещаващото

Етап 3

Създаване на прототип и тестване на обещаващи решения

Етап 4

Внедряване и оценка на решенията

Етап 5

Увеличаване и разпространение на иновациите

Процес на социална иновация: Етап 1

Етап 1

Разбиране на нуждите и дефиниране на проблем

1. **Разбиране на социалните или екологичните нужди:** чрез анализ на правителствените приоритети за развитие, проблемите, адресирани от социалните движения и доброволческите организации, и предизвикателства, пред които са изправени отделните лица.
2. **Предоставяне на визия за бъдещето, в която тези нужди са удовлетворени:** подчертаване на несъответствието между настоящата реалност и предвиденото бъдеще.
3. **Идентифициране на проблем:** поставяне на точни цели (изявления на проблема) и трансформирането им във фокусиран въпрос.

Примери за методи и техники: „Наблюдение Какво? Как? Защо” и „Съпричастност чрез интервюта” за анализ на нуждите; „Гледна точка Madlib и Want Ad “ и „Чеклист за критично четене” за предоставяне на визия и дефиниране на проблем.

Процес на социална иновация: Етап 2

Етап 2

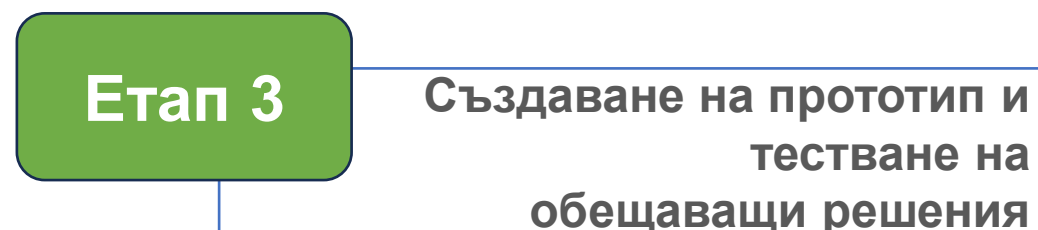
Намиране на потенциални
решения и избор на
най-обещаващото

1. Социалните и екологичните проблеми (напр. бедност, образование, изменение на климата) са сложни. Справянето с тях често изисква **създаване на комплексни, мултидисциплинарни решения** (Becker & Smith, 2018).
2. Намирането на решения означава **ангажиране в интензивен процес на генериране на идеи**, който за предпочитане трябва да се извършва в екип от много и различни заинтересовани страни / мултидисциплинарен екип.
3. Процесът на генериране на идеи трябва да **се фокусира върху едно изявление за проблем** (въпрос) в даден момент и да се остави достатъчно време за разработване на идеи.
4. **Генерираните идеи трябва да бъдат оценени**, за да се избере най-обещаващата, която ще бъде пренесена на следващия етап.

Примери за методи и техники : „Как бихме могли“, „Мозъчна атака“, „Бодисторминг“.



Процес на социална иновация: Етап 3



1. **Прототипът** се дефинира като система, разработена за емпирично тестване на иновация (Lai & Locatelli, 2020). Прототипите служат за получаване на обратна връзка от потенциални потребители преди преминаването на иновацията към етапа на внедряване.
2. **Форми**: прототипът може да бъде физически или цифров, с ниска или висока точност, да представлява реален обект или да бъде представен като диаграма, схема, 2D, 3D или многоизмерен модел, в зависимост от целта на иновацията (Houde & Hill, 1997).
3. **Тестване**: прототипът трябва да бъде представен на съответните потребители на иновацията, на екипа, който я разработва, и на заинтересованите страни и техните организации, които подкрепят развитието ѝ.

Примери за методи и техники : „Създаване на прототипи за тестване“, „Мрежа за улавяне на обратна връзка“.

Процес на социална иновация: Етап 4

Етап 4

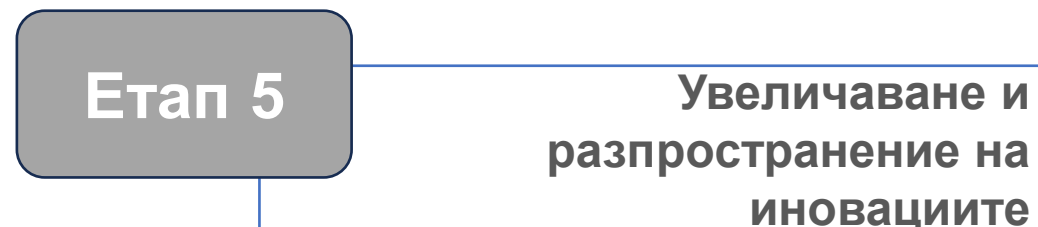
Внедряване и оценка на
решенията

1. **Внедряването на иновациите** е фокусирано върху интегриране на решението в целевата общност или система. От решаващо значение е сътрудничеството на различни групи заинтересовани страни за успешното прилагане на иновациите.
2. Етапът на внедряване е последван от **систематична оценка** за оценка на ефективността на социалните иновации. Това включва събиране на обратна връзка от заинтересованите страни, съпоставяне на резултатите с целите и евентуално коригиране на решението по съответния начин.

Примери за методи и техники: PESTLE анализ и Канава на социален бизнес модел могат да помогнат при планирането на внедряването на иновация.



Процес на социална иновация: Етап 5



1. **Мащабиране на иновациите:** улесняване на приемането на иновации от други общности или региони.
2. **Стратегии за мащабиране на иновациите** (Dees, Anderson & Wei-Skillern, 2004):
 - Разпространение - разпространяване на информация до тези, които искат да внесат иновация в своята общност.
 - Свързване - изграждане на формална връзка между две или повече страни въз основа на споразумение да бъдете част от партньорска мрежа.
 - Разклоняване - създаване на местни офиси от една всеобхватна организация.
3. **Стратегии за мащабиране на иновациите** (Mulgan, 2006)
 - Органичен растеж - естествено разширяване на организацията, която е внедрила иновация в други региони (разклоняване).
 - Сътрудничество с утвърдени организации, които могат да поддържат мащабиране.
 - Привличане на съдействие от правителства, които могат да подкрепят социалните иновации, например чрез разпределяне на средства.



Характеристики

Методи

Етап 1

Разбиране на належащите социални и екологични предизвикателства

Наблюдение, ангажиране на заинтересованите страни, съпричастност, идентифициране на първопричините за проблема

Етап 2

Генериране и оценка на идеи за справяне с идентифицираните предизвикателства

Творческо мислене, съвместно решаване на проблеми, интегриране на различни гледни точки, оценяване, основано на критерии

Етап 3

Създаване и тестване на прототипи, събиране на обратна връзка, усъвършенстване на иновативното решение

Скици и диаграми, разкадровки, прототипи на легло, ролеви игри, физически модели или управлявани от потребителя прототипи

Етап 4

Включване на решението в целевата общност или система и оценка на неговата ефективност

Стартиране на решението, сътрудничество със заинтересованите страни, събиране и анализиране на обратната връзка от потребителите и заинтересованите страни

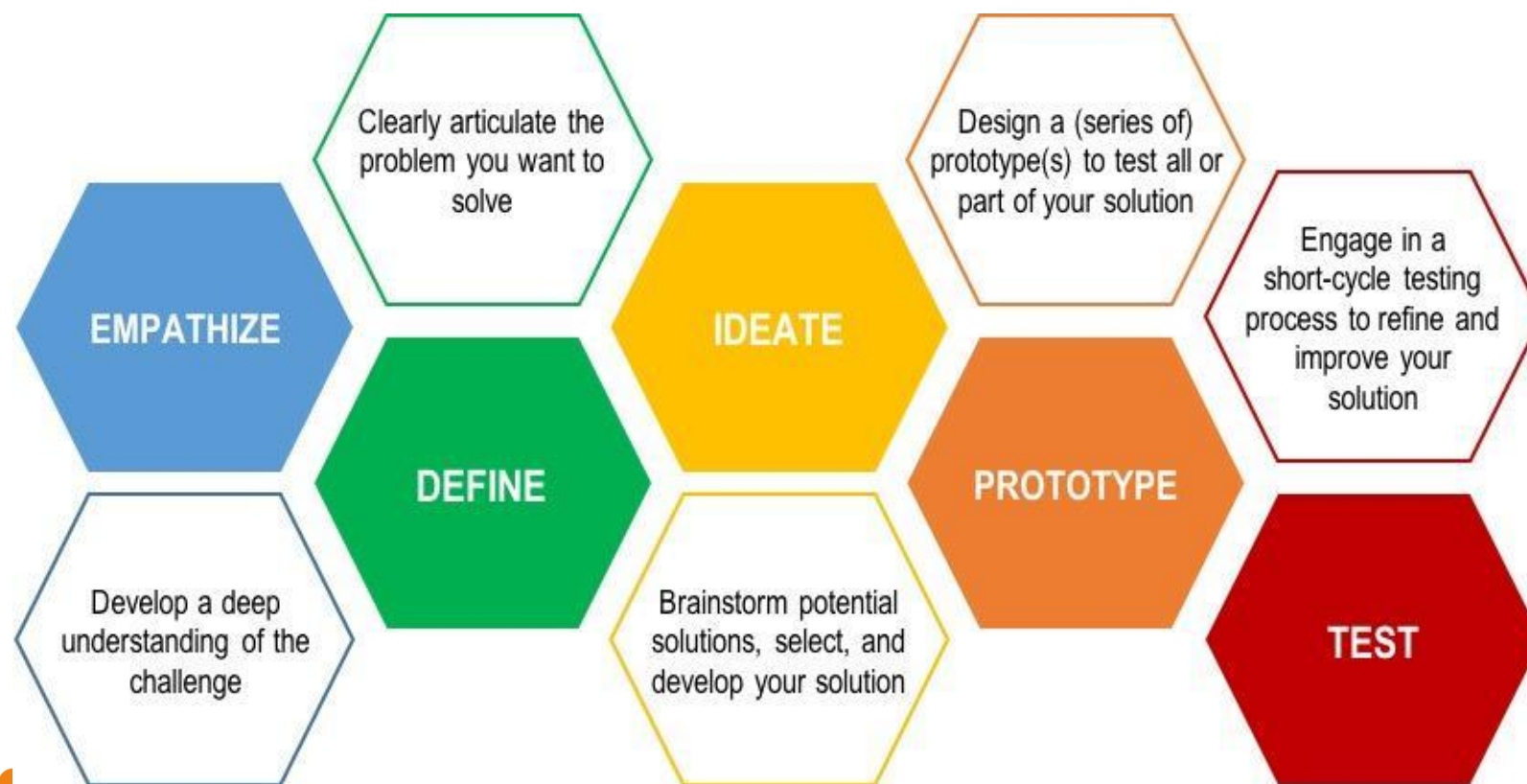
Етап 5

Мащабиране на иновативното решение за въздействие върху други общности и региони

Сътрудничество между заинтересованите страни, повишаване на осведомеността, популяризиране, подобряване на достъпността, подобряване на разпространението

Раздел 2.2 Дизайн мислене и дизайн, ориентиран към човека за приобщаваща иновация

Дизайн мислене



Моделът Дизайн мислене е разработен от Stanford d.school.

Състои се от **пет итеративни (нелинейни) стъпки**, което означава, че човек може да премине от етап **ПРОТОТИП** отново към етап **ДЕФИНИРАНЕ** и обратно.

Той е **ориентиран към потребителя**, благоприятства итеративното прототипиране и ангажираността на потребителите в тестването.

Източник : Design Thinking (<https://design-thinking.in/honeycomb%2Fdouble-diamond>)

Дизайн, ориентиран към човека



Дизайн моделът, ориентиран към човека, е разработен от IDEO.org.

Той има за цел да се справи със сложни проблеми чрез **интегриране на човешката гледна точка** в целия процес на решаване на проблеми.

Има **три етапа**. Участието на хората, които изпитват проблема, е от решаващо значение във всеки етап.

Източник: IDEO.org design studio (<https://www.ideo.org/>)

Дизайн мислене

Итеративен процес, който води до разработването на иновативно решение, което ще бъде прието от целевите потребители.

Процес от пет етапа, включващ: Емпатия; Дефиниране; Идея; Прототип; и Тестване.

Процес, фокусиран върху решения, използван за справяне със сложни проблеми чрез извличане на полза от различни гледни точки.

Процес, фокусиран върху експериментиране и генериране на голям брой иновативни идеи.

Процес, включващ творчеството като гледна точка в разработването на иновативни решения на социални проблеми.

Дизайн, ориентиран към човека

Инструмент за мислене, който трябва да се прилага заедно с дизайн мисленето, за да се създаде дългосрочно въздействие върху целевите потребители.

Триетапен процес, включващ: 1) Вдъхновение; 2) Идея; и 3) Внедряване.

Процес, насърчаващ културата на споделяне на знания и сътрудничество в и извън организацията (вкл. отворени иновации).

Процес, фокусиран върху решение, което отговаря или надхвърля очакванията на целевите потребители.

Процес, фокусиран върху подобряване на използваемостта и потребителското изживяване на определен продукт или услуга.

Източник : Carey, Ch. & Domboka, T. (2020)

Дизайн мислене или дизайн, ориентиран към човека

Дизайн мислене: основният принцип е, че интердисциплинарните екипи са в състояние да създават изключителни иновации.

Дизайн, ориентиран към човека: основната цел е да се вгради гледната точка на потребителя в целия иновационен процес.

И двете рамки са подходящи за приобщаващи иновации, защото поставят голям акцент върху съпричастността към крайните потребители (т.е. към изключените и уязвими групи в случай на приобщаващи иновации), разбирането на техните нужди и включването им итеративно в процесите на дизайна на различни нива (Heeks, 2013):

Ниво на намерение

Адресиране на нуждите на изключените групи

Ниво на потребление

Насърчаване на приемането и усвояването на иновациите от изключените групи

Ниво на процес

Позволява участие на изключена група в различни етапи на иновационния процес

Ниво на въздействие

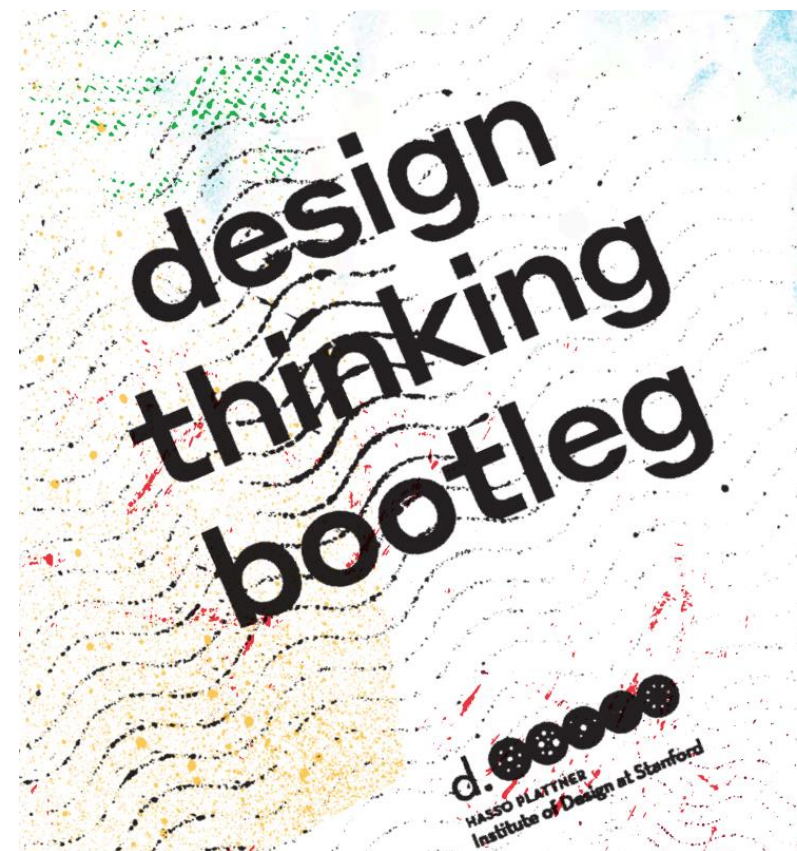
Осигуряване на положително въздействие върху изключените групи чрез разпространение на иновации

Раздел 2.3 Методи и техники за дизайн мислене

Техники за дизайн мислене

Могат да се прилагат различни методи и техники в различните етапи от процеса на дизайн мисленето.

Представените тук техники са взети от d.school **Bootcamp Bootleg** – инструментариум с отворен код, целящ да улесни практиката на дизайн мисленето.



Техники за идентифициране на нуждите

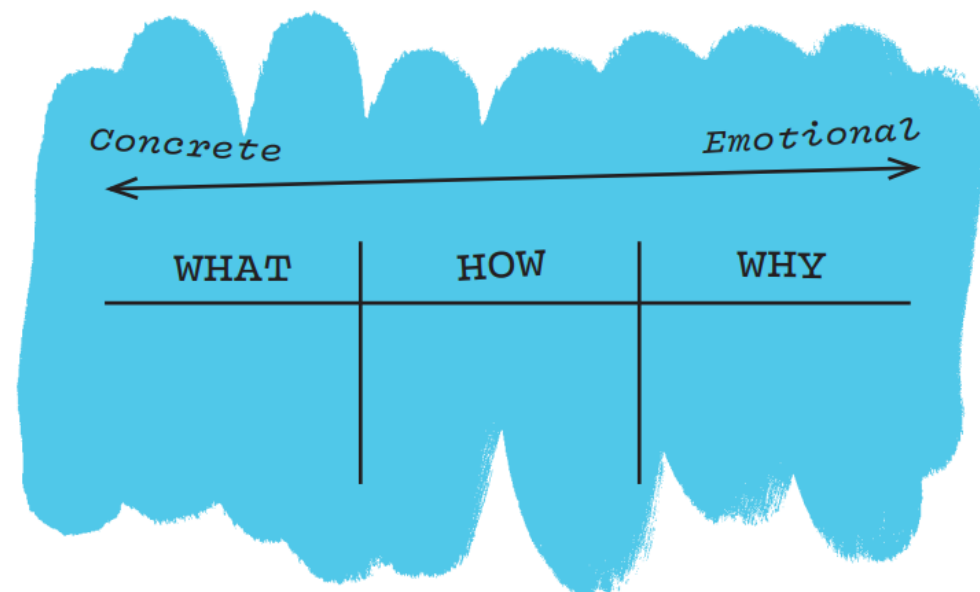
КАКВО? КАК? ЗАЩО?

Тази техника помага за достигане на по-дълбоки нива на наблюдение. Тя улеснява прехода от формални наблюдения на конкретна ситуация към основните абстрактни емоции и мотивации. Това е особено полезно, когато изследваме снимки, заснети по време на работа на терен.

Съвети за внедряване:



- Наблюдавайте КАКВО правят хората (*действия*)
- Разберете КАК го правят (*начин*)
- Направете заключение ЗАЩО го правят (*мотивация и емоции*)



concrete

emotional

WHAT (what are they doing in the photo?)	HOW (how are they doing it?)	WHY (why are they doing it this way? Take a guess!)
-little girl picking root vegetables	-she's smiling, even though it looks bigger than her, it looks fun	-somehow it's been made into a game...gardening is fun...getting messy is fun to her?
		

Техники за идентифициране на нуждите

СЪПРИЧАСТНОСТ ЧРЕЗ ИНТЕРВЮ

Тази техника позволява да се разберат мислите, емоциите и мотивацията на даден човек, с оглед да се определи как да се направят иновации за него/нея. Чрез разбиране на решенията и действията, предприети от дадено лице, е възможно да се идентифицират неговите нужди и да се приспособи дизайн, който да ги задоволи.

Съвети за внедряване:



- Направете списък с въпроси и определете структурата на интервюто
- Предвидете още въпроси „ЗАЩО“ и „КАК СЕ ЧУВСТВАТЕ“.
- Насърчавайте интервюираните да разказват истории



Patrick Beaudouin



СЪПРИЧАСТНОСТ ЧРЕЗ ИНТЕРВЮ

Съвети за внедряване



Техники за дефиниране на проблем

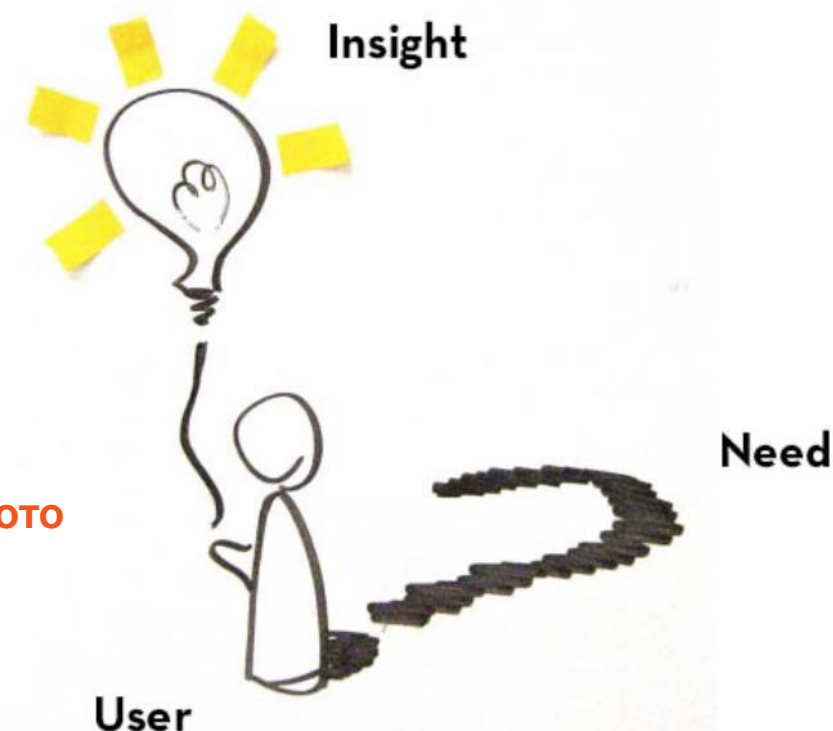
ГЛЕДНА ТОЧКА MADLIB

Тази техника помага да се разработи приложимо изложение на проблема. Добре дефинираната ГТ позволява фокусирана идея чрез формулирането на въпросите „Как-може-ние“ (КМН), получени от него. ГТ капсулира вашата визия за дизайн.

Съвети за внедряване:



- Използвайте този шаблон:
[ПОТРЕБИТЕЛ] се нуждае от [НУЖДАТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ], защото [ИЗНЕНАДВАЩО ПРОЗРЕНИЕ].
- Експериментирайте с различни комбинации от променливи
- Изразете нуждите като глаголи
- Уверете се, че разбирането представлява синтезирано изложение на проблем, което води до проектиране на решение



ГЛЕДНА ТОЧКА MADLIB: пример



**[ПОТРЕБИТЕЛ] се нуждае от [НЕУЖДАТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ],
защото [ИЗНЕНАДВАЩО ПРОЗРЕНИЕ]**

Тийнейджърка се нуждае от по-питателна храна, защото витамините са жизненоважни за доброто здраве.



Тийнейджърка, преживяваща социална изолация, има нужда да повиши чувството си за социално приемане докато консумира здравословна храна, тъй както в нейната общност, социалните рискове надвишават рисковете за здравето.

Фактическо,
не
завладяващо

По-
интригуващо и
действащо

Техники за дефиниране на проблем

ГЛЕДНА ТОЧКА WANT AD

Тази техника е свързана с ГТ MADLIB. Тя спомага за ефективното съобщаване на синтезираната нужда по увлекателен начин. Този формат набляга на конкретен потребител и неговите/нейните основни характеристики.

Съвети за внедряване:



- Включете вашия потребител, неговите нужди и вашите разбирания във формат на реклама за търсене.
- Експериментирайте с тази структура

Описателна характеристика на потребител + „търси“ двусмислен метод за посрещане на подразбираща се нужда + допълнителен елемент на вашите открития.



ГЛЕДНА ТОЧКА Want Ad: Пример



Описателна характеристика на потребител + „търси“
двусмислен метод за посрещане на подразбираща се
нужда + допълнителен елемент на вашите открития.

Пример: Приключенски кулинар търси активна кулинарна общност, запалена по устойчивите практики на хранене. Участниците трябва да са готови да разменят рецепти, да посещават фестивали за храна и да обсъждат предимствата на органичното спрямо конвенционалното земеделие. Любовта към спонтанните вечери и приключенията с храна до късно са задължителни!

Техники за дефиниране на проблем

ЧЕКЛИСТ ЗА КРИТИЧНО ЧЕТЕНЕ

Чеклистът служи като средство за оценка дали екипът е достигнал успешно значима и отчетлива гледна точка (ГТ). Този чеклист служи за проверка дали ГТ е легитимна, проникателна, приложима, отличителна, фокусирана, смислена и ангажираща.

Съвети за внедряване:



Задайте четирите основни въпроса:

- Какъв е смисълът? (Каква е гледната точка на вашия екип?)
- Кой казва? (Колко валидна е ГТ на вашия екип?)
- Какво ново? (Какъв уникален принос предлага вашата ГТ?)
- На кого му пука? (Защо вашата ГТ има значение?)

Critical Reading Checklist

- 1.) What's the point?
- 2.) Who says?
- 3.) What's new?
- 4.) Who cares?

Чеклист за критично четене: помощни въпроси и съвети



**Какъв е
смисълът?**

- Как вашият екип структурира своята ГТ?
- Съсредоточена ли е върху потребителя, водена ли е от нуждите и подкрепена ли е от прозрения?

Кой казва?

- Вашата позиция съвпада ли с констатациите на потребителите?
- Дали това е съкратена версия на констатациите, приложими извън едно интервю?

**Какво
ново?**

- Иновативно ли представихте откритията си?
- Разположени ли са в потребителски контекст?
- Ако на ГТ липсва новост, помислете дали да не я прецизирате, за да бъде по-конкретна.

**На кого му
пука?**

- Вашият екип трябва да се чувства ентусиазиран от тази ГТ!
- Заслужава ли си това начинание? Ако не, проучете защо.
- Преформулирайте или преформулирайте, докато стане правилно.

Техники за генериране и подбор на идеи

Въпроси „КАК БИХМЕ МОГЛИ“ (КБМ).

Тази техника служи като катализатор за сесии за мозъчна атака, произтичащи от вашата ГТ. Тези въпроси трябва да постигнат баланс между широта и конкретност, като насърчават широк спектър от решения и същевременно подтикват екипа да генерира уникални идеи.

Съвети за внедряване:

- Започнете, като използвате своята ГТ, прозрения или изложение на проблем, за да формулирате кратки, приложими КБМ въпроси.
- Полезно е да обмислите тези въпроси, преди да приложите мозъчна атака за намиране на решение.
- Вижте следващия слайд за пример.



HOW MIGHT WE...?

Как бихме могли...: пример



Предизвикателство: Подобрете изживяването и престоя на близкото международно летище.

ГТ: Изнервена майка на три деца, която бърза през летището, само за да чака часове на изхода за извеждане към самолета, има нужда да забавлява игривите си деца, защото „досадните малки нахалници“ само дразнят вече разочарованите спътници.

Amp up the good: HMW use the kids' energy to entertain fellow passenger?

Remove the bad: HMW separate the kids from fellow passengers?

Explore the opposite: HMW make the wait the most exciting part of the trip?

Question an assumption: HMW entirely remove the wait time at the airport?

Go after adjectives: HMW we make the rush refreshing instead of harrying?

ID unexpected resources: HMW leverage free time of fellow passengers to share the load?

Create an analogy from need or context: HMW make the airport like a spa? Like a playground?

Play against the challenge: HMW make the airport a place that kids want to go?

Change a status quo: HMW make playful, loud kids less annoying?

Break POV into pieces: HMW entertain kids? HMW slow a mom down? HMW mollify delayed passengers?

Техники за генериране на идеи

МОЗЪЧНА АТАКА

Методът на мозъчната атака има за цел да използва колективното мислене на групата, като участниците се ангажират един с друг, изслушват се и надграждат идеите си. Мозъчната атака се провежда в специално посветен за това отрязък от време, по време на който целенасочено **засилвате генеративната част на мозъка си** и **намалявате критикуващия елемент**. Мозъчната атака може да се използва по време на целия дизайн процес: за планиране на съпричастна работа, за оценка на продукти и услуги и за предлагане на дизайнерски решения.

Съвети за внедряване:



- **Времетраене:** 15-20 мин
- **Околна среда:** удобна, с много свободно пространство за писане или залепване на листчета
- **Процес:** запишете всяка идея, без да правите оценки
- **Фасилитиране:** установяване на правила; ако процесът се забави, направете някои корекции, например добавете ограничения, които биха могли да предизвикат идеи (напр. „Как бихте го проектирали с технологията отпреди 50 години“)





One Conversation at a Time

Encourage wild ideas

Go for Quantity

Be Visual

Headline!

Stay on Topic

Build on the Ideas of Others

Defer Judgement -
NO Blocking



Техники за генериране на идеи

БОДИСТОРМИНГ

Бодистормингът интегрира работа с емпатия, идеи и създаване на прототипи чрез физическо преживяване на ситуации, за да предизвика нови идеи. Този метод включва създаване на завладяващи преживявания и физическото им тестване, дори промяна на вашата среда по време на генерирането на идеи.



Съвети за внедряване:

- **Бъдете физически активни!**
- Потопете се в техния опит

Например Създаване на проект за възрастни хора? Симулирайте пресъздаването на тяхната перспектива, като намажете очилата си с вазелин. Движете се и влезте в подходящи физически среди, за да генерирате нови идеи.



Техники за селекция на идеи

МОЗЪЧНА АТАКА СЕЛЕКЦИЯ

Изборът на идея е следващата стъпка към създаването на прототип, т.е. изборът на най-обещаващата идея(и), която ще бъде отведена до следващия етап в процеса на проектиране.

Методи за избор:



Гласуване след поставяне – Всеки член на екипа получава три гласа, за да маркира идеите, които смята за най-добри. Избират се идеите с най-много оценки.

Методът на четирите категории – Изберете една или две идеи във всяка категория: рационална, най-вероятната да зарадва, любима и дългосрочна.

Метод за избор „бинго“ – Изберете една или две идеи, които вдъхновяват различни видове прототипи: физически, цифрови и опитни.



Преминете към изработване на прототип – Ако една идея изглежда твърде нетрадиционна, за да оправдае тестване, оценете положителните ѝ аспекти и помислете за тестване или включване на тези елементи в ново решение.



Техники за създаване на прототипи и тестване

ПРОТОТИП ЗА ТЕСТВАНЕ

Прототипирането включва итеративно създаване на груби модели на дизайнерското решение, за да се изследват различни аспекти на дизайна. Потребителското тестване е основно за този процес, тъй като предоставя ценна информация от непосредствен опит и реакции.



Съвети за внедряване:

- Идентифицирайте променливата, която тествате (т.е. специфична характеристика на решението).
- Създайте отделни прототипи за различните променливи.
- Изградете прототип, като използвате различни налични материали (хартия, лента или намерени предмети).
- Не бъдете прекалено привързани към един прототип, преминете към нови итерации незабавно.



Прототип за тестване: съвети за внедряване (продължение)



- Обмислете ключовите решения, които се стремите да получите от вашите прототипи.
- Вземете под внимание потребителя и предвидете поведението на потребителя, за да ръководите своя дизайн.
- Предизвикайте потребителски реакции към първоначалния модел чрез тестване.
- Съсредоточете се върху усъвършенстването на аспекти, които са от решаващо значение за вашите цели на тестване.
- Обмислете контекста на тестването, за да осигурите смислена обратна връзка.



Техники за прототипиране и тестване

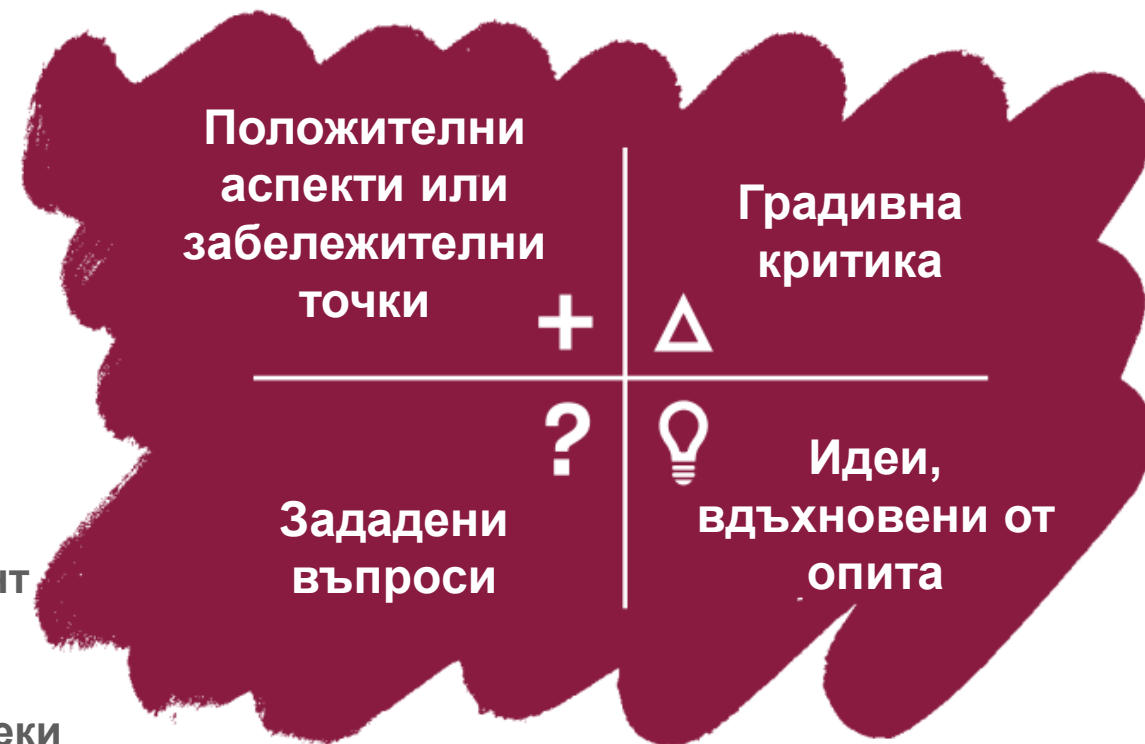
РЕШЕТКА ЗА УЛАВЯНЕ НА ОБРАТНА ВРЪЗКА

Решетката за обратна връзка се използва за ефективно улавяне на обратната връзка на потребителите относно прототипа.

Съвети за внедряване:



- Разделете празен лист хартия или бяла дъска на четири квадранта.
- Обозначете квадрантите както е направено на изображението вдясно и попълнете всеки квадрант със съответната обратна връзка.
- Стремете се да предоставите информация във всеки квадрант, като се фокусирате особено върху „харесвания“ и „желания“ в горните два квадранта.



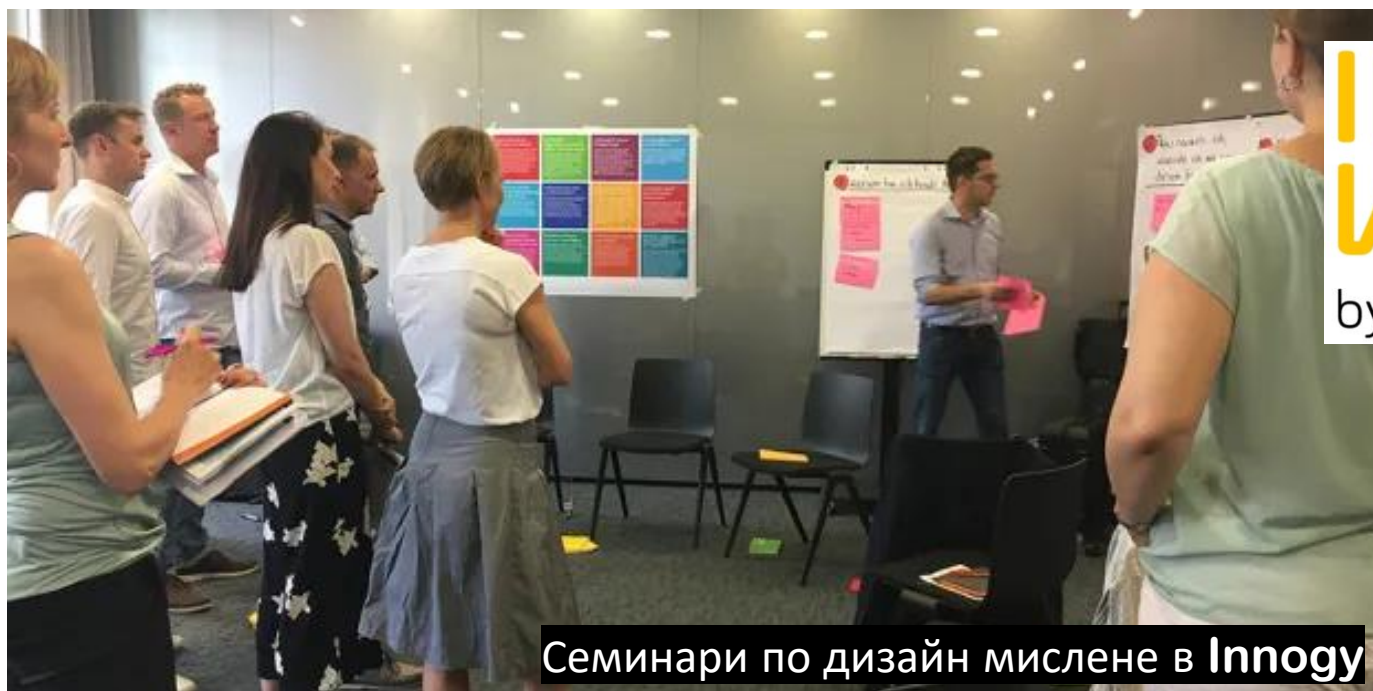
Раздел 2.4 Казус

Енергийни решения за новото поколение: Дизайн мислене в Innogy

1. Какви според вас
бяха факторите за
успех на eCarSharing
на Innogy?



2. Какви според вас са
потенциалните пречки
в този проект?



INNO HUB
VATION
by innogy

Семинари по дизайн мислене в Innogy



Благодарим Ви!



www.innosocial.eu



@ InnoSocialfb





Този документ може да бъде копиран, възпроизвеждан или модифициран съгласно горепосочените правила.

Трябва ясно да се посочи приносът на авторите на документа и всички приложими части от известието за авторски права.

Всички права са запазени. © Copyright 2023 InnoSocial

www.innosocial.eu