UP SHIFT

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПО МЕТОДОЛОГИИ UPSHIFT

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ



14+

Рабочая тетрадь
«Социальное проектирование по методологии UPSHIFT»
разработана экспертами Мастерской инновационных технологий
при поддержке Детского фонда ООН (ЮНИСЕФ) в Беларуси.

Авторы:
Ольга Шмигельская (автор-составитель),
Владимир Александронец (рецензирование).

2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Инструкция к пользованию 4

Методология UPSHIFT 6
- Этапы работы
- Принципы

Как придумывать идеи? 8
- Мозговой штурм
- Инсайт
- Дивергентное и конвергентное мышление

Этап 0. Наблюдаем 11
С чего важно начать

Этап 1. Изучаем 18

Этап 2. Проектируем 26

Этап 3. Создаём и тестируем 35

Этап 4. Воплощаем в жизнь 43

Этап 5. Презентуем 56

Чек-лист 58

Дополнительные материалы 59

Истории успеха 60

ИНСТРУКЦИЯ К ПОЛЬЗОВАНИЮ

Дорогие друзья!

Рабочая тетрадь, которую вы держите в руках, научит вас разрабатывать собственные оригинальные проектные решения на основе методологии UPSHIFT.

С помощью данной методологии уже 300 подростков Беларуси научились создавать и реализовывать проектные решения.

Надеемся, что это вдохновит вас, ведь конкретные практики и техники, которые предложены в рабочей тетради, отобраны как доступные, интересные и простые в использовании инструменты.

UPSHIFT (АПШИФТ) – это программа социальных инноваций, которая позволяет молодым людям, включая представителей и представительниц уязвимых групп, выявлять и разрабатывать решения проблем их сообществ. Разрабатывая проекты по методологии UPSHIFT, подростки и молодёжь приобретают и развивают навыки XXI века, в том числе: навыки решения проблем и критического мышления, взаимодействия и коммуникации, установления контактов и управления организационными процессами. Взаимодействуя в команде сверстников, подростки «прокачивают» эмоциональный интеллект и креативность.

Критическое мышление



Способность подходить к решению возникших трудностей и проблем с разных сторон. Аргументированность суждений.

Креативность

Способность нестандартно мыслить и генерировать идеи.





Кооперация

Умение взаимодействовать и работать в команде. Коллективное сотрудничество.

Коммуникация

Умение понятно и логично рассказывать о своих идеях и созданных продуктах.



Методология UPSHIFT предлагает практические подходы и схемы для изучения потребностей целевых групп, выявления и осознания проблем, создания, построения и тестирования решений, формирования процессов для их реализации.

В рабочей тетради представлены все этапы методологии и инструменты, которые можно применять, чтобы последовательно и эффективно разработать инновационное, устойчивое и реалистичное решение актуальной для сообщества проблемы.

Кроме описаний инструментов и шаблонов, которые помогут визуализировать полученную вами информацию, мы разместили истории о том, что получилось в результате работы ваших сверстников.

Надеемся, это вас вдохновит!

УДАЧИ ВАМ В ЭТОМ УВЛЕКАТЕЛЬНОМ ПУТЕШЕСТВИИ!

Рабочая тетрадь состоит из 6 разделов – этапов методологии UPSHIFT. В каждом разделе представлены:

- **Описание этапа**, краткая информация и определения рассматриваемых на каждом этапе тем и понятий.

- **Инструменты-упражнения,** которые позволят вам эффективно погрузиться в тему и получить важные результаты, которые затем нужно зафиксировать/ описать в разделе «Задание».

  Упражнения, предложенные в рабочей тетради, распределены по уровню сложности:

* простое, доступное для самостоятельного выполнения в команде подростков;
** средний уровень сложности: нужна поддержка взрослых;
*** высокий уровень сложности: здесь обязательна помощь и фасилитация взрослых.

- **Задания** – предлагаемые шаблоны для описания полученной ранее в упражнениях ценной информации и инсайтов. Фиксация промежуточных результатов работы команды над тем или иным решением.

По итогам прохождения разделов, выполнения всех упражнений и заполнения всех форм заданий у вас получится структурное, чёткое, понятное видение того, что, как и зачем вам нужно делать для воплощения задуманного в жизнь.

КАК ЭТО ВЫГЛЯДИТ В РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ?

Задания – предлагаемые шаблоны для описания полученной ранее в упражнениях ценной информации и инсайтов.

Описание инструмента:
- когда пригодится
- что понадобится





Пошаговая инструкция для выполнения упражнения

ЭТАПЫ UPSHIFT

Социальное проектирование на основе методологии UPSHIFT предполагает смену абстрактного мышления на конкретное и обратно. Это позволяет широко смотреть на жизненные ситуации, в которых оказываются подростки и молодые люди, и находить значимые решения.

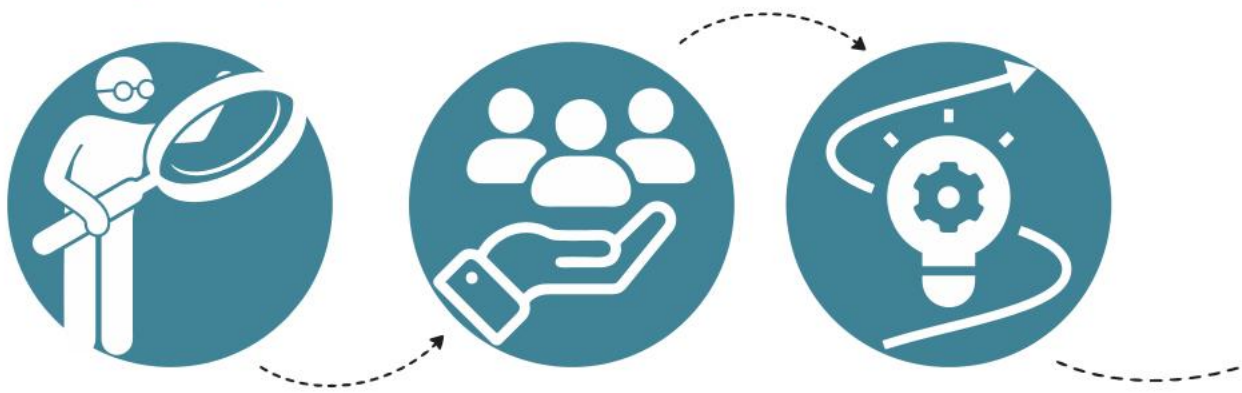
Процесс состоит из 6 взаимосвязанных этапов. Каждый этап – определённый набор задач, реализуемых через предлагаемые инструменты и практики. Расскажем о них подробнее.

Этап 0. «Наблюдаем»

Социальное проектирование на основе методологии UPSHIFT предполагает смену абстрактного мышления на конкретное и обратно. Это позволяет широко смотреть на жизненные ситуации, в которых оказываются подростки и молодые люди, и находить значимые решения.

Этап 2. «Проектируем»

Определив основные проблемы, надо придумать решения. Устройте мозговой штурм и найдите нестандартные решения, которые сделают более эффективным процесс решения проблемы.



Этап 1. «Изучаем»

Систематизируйте информацию, которую вы собрали на предыдущем этапе, проанализируйте свои наблюдения. Сформулируйте точку зрения на проблему, основанную на инсайтах и потребностях пользователя.

ПРИНЦИПЫ UPSHIFT

Человеко-ориентированный подход
Подход в решении проблем, который начинается с понимания людей и завершается инновационными предложениями, разработанными под их потребности. Важная часть процесса заключается в том, чтобы встать на место пользователя и почувствовать его потребности.

Командная работа
Чтобы прийти к инновациям, нужно объединять самые разные точки зрения и идеи. Хорошо, если в вашей команде будут разные участники с разным жизненным опытом.

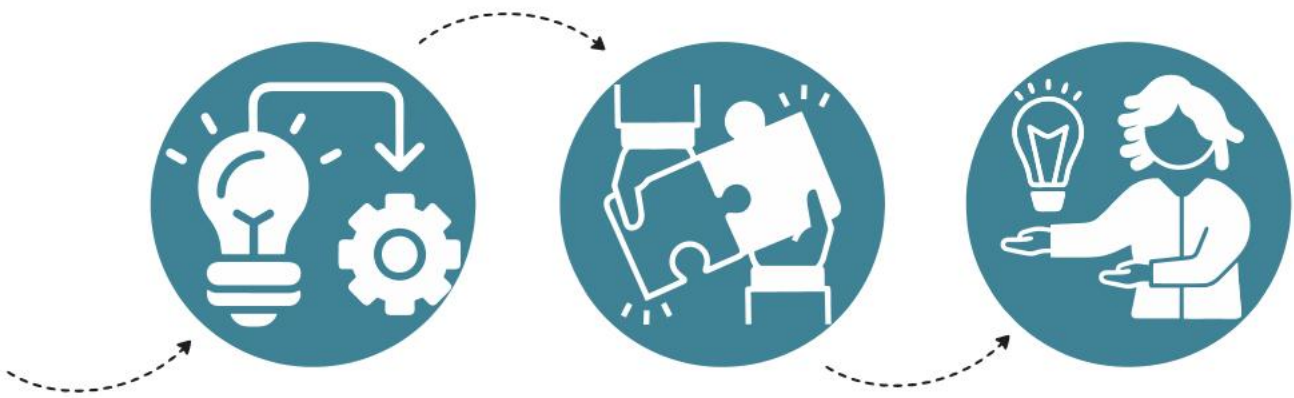
Эксперименты и тестирование
Дело не только в придумывании идей, речь идёт о превращении их в прототипы, тестировании и внесении изменений на основе отзывов пользователей.

Также следует помнить, что методология UPSHIFT – **это итеративный процесс,** поэтому будьте готовы повторять определённые шаги, обнаруживая недостатки в ранних версиях предлагаемого вами решения.

«Итерация (лат. iteratio – повторение) – повторение какого-либо действия». (Википедия)

Этап 4. «Воплощаем в жизнь»

Определите, какие потребуются ресурсы и вложения. Подумайте, какие риски могут вас ожидать и как их можно предотвратить или снизить последствия. Как можно позаботиться и обеспечить устойчивость вашему продукту/услуге.



Этап 3. «Создаём и тестируем»

Создайте прототип своей идеи – алгоритм готового решения, и проанализируйте её жизнеспособность. Протестируйте, проверьте созданный прототип на пользователях, чтобы получить обратную связь и внести коррективы.

Этап 5. «Презентуем»

Используя принципы эффективной коммуникации и маркетинга, создайте вдохновляющие презентации ваших идей.

КАК ПРИДУМЫВАТЬ ИДЕИ?

На всех этапах методологии UPSHIFT предусмотрены командные обсуждения для поиска ответов на разные вопросы, генерации идей и смыслов для потенциальных решений.

Для эффективной генерации идей вам будет полезна информация об инсайте, технологии мозгового штурма, а также о двух типах мышления: конвергентном и дивергентном.

Используйте в групповой работе мозговой штурм, достигайте инсайтов, чередуйте конвергентное и дивергентное мышление.

КАК ПРИДУМЫВАТЬ ИДЕИ?

Мозговой штурм – методика придумывания идей, когда все участники могут поделиться своими идеями. Цель мозгового штурма – не идеальная идея, а много разных идей, сотрудничество и открытость к неожиданным решениям.

ЧТО НУЖНО, ЧТОБЫ МОЗГОВОЙ ШТУРМ УДАЛСЯ?

Создать доверительную атмосферу.
Ключ к придумыванию классных идей – создать атмосферу, в которой каждый почувствует возможным сказать то, что приходит в голову, и позволит другим «строить новые идеи поверх своих», дополняя предложенное.

Отложить оценочные суждения.
Воздерживаться от критики и оценки. Вредна не только критика, но и открытая похвала – либо стоит одинаково хвалить каждого, чтобы никто не чувствовал, что его идея хуже или лучше. Оценить и отсортировать идеи можно будет после креативной сессии.



Креативная уверенность –
смелые и абсурдные идеи приветствуются. Часто «дикие» фантазии могут дать толчок к креативным прорывам и послужить ассоциативным мостом к рациональным решениям. Когда мы придумываем совершенно нереальные идеи, мы начинаем думать о том, чего действительно хочется достичь, не отвлекаясь на ограничения и возможности реализации.

Визуализировать идеи.
Для удобства восприятия информации и повышения результативности используйте визуализацию: маркерные доски, плакаты, схемы, инфографику и т.д. В живых брейнштормах лучше всего записывать идеи на стикеры и клеить на стену, чтобы все участники могли видеть все идеи. Ничто так быстро не помогает идее визуализироваться, как рисунок.

ИНСАЙТ. ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

Инсайт – внезапное, новое понимание сути проблемы, схватывание существенных отношений и структуры проблемной ситуации в целом. Достижение инсайта предполагает прохождение пути в три этапа.

1-й этап процесса: знакомство с проблемой. Собрать всю возможную информацию, прямо или косвенно относящуюся к вопросу. Попробовать применить к задаче полученную информацию и известные вам способы решения.

2-й этап процесса: инкубационный период. Это самый длительный этап на пути к нахождению решения: он может занимать не один день. На этой стадии нужно мысленно отвлекаться от задачи и давать своему подсознанию возможность поработать над ней самостоятельно. Пока проблема бороздит по подсознательным пластам, можно заниматься любыми, не связанными с задачей, делами: читать социальные сети, гулять с собакой или спать.

«Инсайт (англ. insight), озаре́ние – внезапное осознанное нахождение решения какой-либо задачи, ставшее результатом продолжительной бессознательной мыслительной деятельности». (Википедия)

3-й этап процесса: собственно сам инсайт. В момент, когда у человека накапливается критическая масса информации, подсознание наконец выдаёт решение.

Специфика инсайта в том, что решение задачи происходит как внезапное озарение (хотя мы помним про этап процесса 1, он очень важен для того, чтобы на этапе 2 было по каким пластам бороздить нашему подсознанию).

Если нам крайне важно решить задачу, но мы не отвлекаемся от её решения и зацикливаемся на поиске ответа, мы истощаем себя в этих поисках. В этом случае мы не даём своему подсознанию спокойно обработать информацию и пройти период инкубации.

Чтобы максимизировать количество инсайтов, важно научиться отвлекаться и отпускать мысли.

Переключая своё внимание на отвлечённые вещи (фильмы, книги или прогулки), мы находим в них метафоры – мысли, которые дают ответы на волнующие нас вопросы. Хорошо работают физические нагрузки «медитативного» типа (ходьба, езда на велосипеде). Они помогают переключить внимание с ментального процесса на физический.



ДИВЕРГЕНТНОЕ И КОНВЕРГЕНТНОЕ МЫШЛЕНИЕ

На всех этапах методологии UPSHIFT предусмотрены командные обсуждения для поиска ответов на разные вопросы, а также выполнения заданий, используя предложенные инструменты. И в зависимости от конкретной цели вашей задачей будет или сгенерировать (придумать) как можно больше вариантов, или найти/отобрать один, самый подходящий. Эти процессы построены на 2 типах мышления: конвергентном и дивергентном.

Как это происходит?

Для того, чтобы найти лучшее, конкретное оптимальное решение поставленной проблемы/задачи, нужно сначала сгенерировать как можно больше безумных (возможно, на первый взгляд ☺) идей, точек зрения и инсайтов. Тем самым мы оттачиваем своё видение проблемы и поля, в которой она находится. Важно думать не оценивая: критика парализует творческое мышление и заставляет цепляться за привычные, проверенные решения.



ДИВЕРГЕНТНОЕ МЫШЛЕНИЕ



КОНВЕРГЕНТНОЕ МЫШЛЕНИЕ

Дивергентное мышление – тип творческого мышления, который заключается в поиске множества решений одной и той же проблемы. Дивергентное мышление – это процесс открытия новых идей и возможностей. Этот тип мышления позволяет нам играть в ассоциации, не ограничивать свою фантазию и обсуждать новые способы решения сложных задач, на которые нет единого, правильного, известного ответа.

Конвергентное мышление – тип мышления, направленный на решение задач с помощью чёткого алгоритма действий. Конвергентное мышление основано на анализе, оценке и нахождении правильного (эффективного) решения, его принятии.

Следующий этап – это обратный процесс, т.е. сужение имеющегося разнообразия через отсев малоценного для потребителя или нереалистичного: кластеризация идей, синтез и объединение. Это этап для оценки рисков и ограничений. Время отсечь всё лишнее и выбрать лучшие идеи.

Кластеризация – это разделение большой группы объектов на несколько поменьше. Каждая малая группа называется кластером. Кластер формируется на основе какого-то конкретного критерия. Это может быть любая особенность объекта: размер, форма, категория, вид и т.п.

Этап 0. «Наблюдаем»

Изучите аудиторию, для которой вы будете придумывать и разрабатывать проект. Взгляните на мир глазами пользователя вашего конечного продукта. Прежде чем предлагать идею решения, изучите потребности и мировоззрение пользователей.



С ЧЕГО ВАЖНО НАЧАТЬ.

UPSHIFT – это программа социальных инноваций для подростков и молодёжи, которая позволяет выявлять потребности и проблемы своих сообществ и разрабатывать проекты для их решения.

Этап 0 включает в себя наблюдение, изучение доступных источников информации, консультации с экспертами, проведение опросов и взаимодействие.

Это позволит вам погрузиться в контекст всей доступной информации о потребностях, проблемах, сложностях и ограничениях, с которыми сталкиваются подростки и молодые люди, а также получить более глубокое личное понимание затронутых вопросов.

На этапе 0 нужно выявить (определить) основные потребности и проблемы, актуальные для вас и ваших сверстников, для которых на последующих этапах вы и будете разрабатывать решение в виде продукта или услуги.

ЧТО ДЕЛАТЬ НА ЭТАПЕ НАБЛЮДЕНИЯ:

- обсудить с командой и записать всё, что известно об основных потребностях, запросах, проблемах, с которыми сталкиваетесь вы и ваши сверстники в местном сообществе;

- провести кабинетное исследование – найти опросы аудитории и другие источники информации, которые уже проводились, и изучить их;

- провести опросы и интервью различных групп сверстников, включая уязвимые группы.

***Кабинетное исследование** – это сбор и анализ уже готовых данных. Проводится буквально в кабинете, то есть не предполагает прямого общения с аудиторией и сбора первичной информации.*

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО?

Данный этап имеет решающее значение для процесса проектирования, ориентированного на человека, потому что он позволяет отказаться от иногда субъективных предположений и получить реальное, более глубокое представление о молодых людях и подростках вашей местности и их потребностях для того, чтобы создавать результативные решения в виде продуктов или услуг.

Вы можете обсудить полученные результаты, выявленные вами проблемы в команде и выбрать ту проблему, решение для которой вы будете искать в рамках проектирования по методологии UPSHIFT.

ЧТО ТАКОЕ ПРОБЛЕМА?

Это констатация того, что не так, что требует вмешательства и изменений, какие потребности не удовлетворяются, что нас не устраивает, что надо менять, почему это важно для вашей целевой группы.



ЗАДАНИЕ 1

1. СФОРМУЛИРУЙТЕ КРАТКО ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, КОТОРЫЕ ЯВЛЯЮТСЯ АКТУАЛЬНЫМИ В ВАШЕМ СООБЩЕСТВЕ по итогам кабинетного исследования, опросов и интервью, обсуждения с командой.

2. ВЫБЕРИТЕ ТУ (ТЕ) ИЗ СПИСКА ВЫШЕ, С КОТОРОЙ ИНТЕРЕСНО РАБОТАТЬ ВАШЕЙ КОМАНДЕ И ДЛЯ РЕШЕНИЯ КОТОРОЙ ВЫ ХОТИТЕ ПРИДУМАТЬ И ПРЕДЛОЖИТЬ СВОИ ИДЕИ. Отметьте её.





3. КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, МНОГИЕ ЛИ ПОДРОСТКИ СТАЛКИВАЮТСЯ С ТАКОЙ ЖЕ ПРОБЛЕМОЙ?
Приведите данные, полученные в опросах, исследованиях на этапе наблюдения.

4. ОПИШИТЕ ПРОБЛЕМУ, КОТОРУЮ ВЫ ВЫБРАЛИ И ХОТИТЕ РЕШИТЬ, С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ В ВАШЕМ РЕГИОНЕ. Приведите данные, полученные в опросах, исследованиях на этапе наблюдения.

Кто уже работает над её решением?

Какие усилия и конкретные действия принимаются в местном сообществе?

Чего не хватает, на ваш взгляд, в этих действиях?

Что нужно ещё добавить или сделать для её решения?



Проблемы, которые вы определяете отправной точкой для проектирования, не всегда имеют к вам прямое отношение. Также вы сами не всегда можете находиться в роли/положении тех людей, для кого планируете делать свой проект. Чтобы разработать эффективное и подходящее решение, на этапе формирования идеи важно создать портрет целевой аудитории проекта, т.е. детально прояснить ситуацию и выяснить, кто они, что их волнует, что для них важно.

Целевая аудитория – это конкретная группа людей, которая будет взаимодействовать с вашим продуктом, и на кого направлен ваш проект. При определении целевой аудитории вашего проекта лучше всего, если вы конкретизируете и сегментизируете эту группу более детально ещё на этапе наблюдения и изучения.

Сегментация целевой аудитории – это деление её на несколько групп по конкретным признакам (пол, возраст, место проживания, риск или наличие уязвимости и т.д.).

Чем шире целевая аудитория, тем сложнее придумать одинаково подходящее и эффективное решение для всех. Даже в такой, на первый взгляд, схожей группе, как «молодые люди и подростки», иногда больше различий, чем сходств.

Важно понимать, что целевая аудитория – это не просто случайная группа людей. Она определяется на основе конкретных характеристик (например, возраст, пол, интересы, место проживания и т.д.). Это позволяет создавать решения, которые будут наиболее важны, интересны и полезны для этой группы людей.

Сегментация общей группы подростков по признакам уязвимости может быть следующей:

- **социально-экономический статус:**
уровень дохода семьи, образование родителей, наличие работы у родителей, условия проживания;
- **здоровье:**
наличие хронических заболеваний, инвалидность, физические особенности;
- **эмоциональное состояние:**
наличие депрессии, тревожности, суицидальных мыслей;
- **социальная изоляция:**
отсутствие друзей, конфликты в семье, отсутствие поддержки со стороны сверстников;
- **образование:**
неуспеваемость в школе, проблемы с дисциплиной, отсутствие интереса к учёбе;
- **поведение:**
наличие вредных привычек (курение, употребление алкоголя), участие в рискованных действиях (прогулы уроков, драки);
- **личностные особенности:**
низкая самооценка, неуверенность в себе, трудности в общении.

Сегментация по этим критериям позволит выявить подростков, которые нуждаются в дополнительной поддержке и помощи.



ИНСТРУМЕНТ «ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ» *

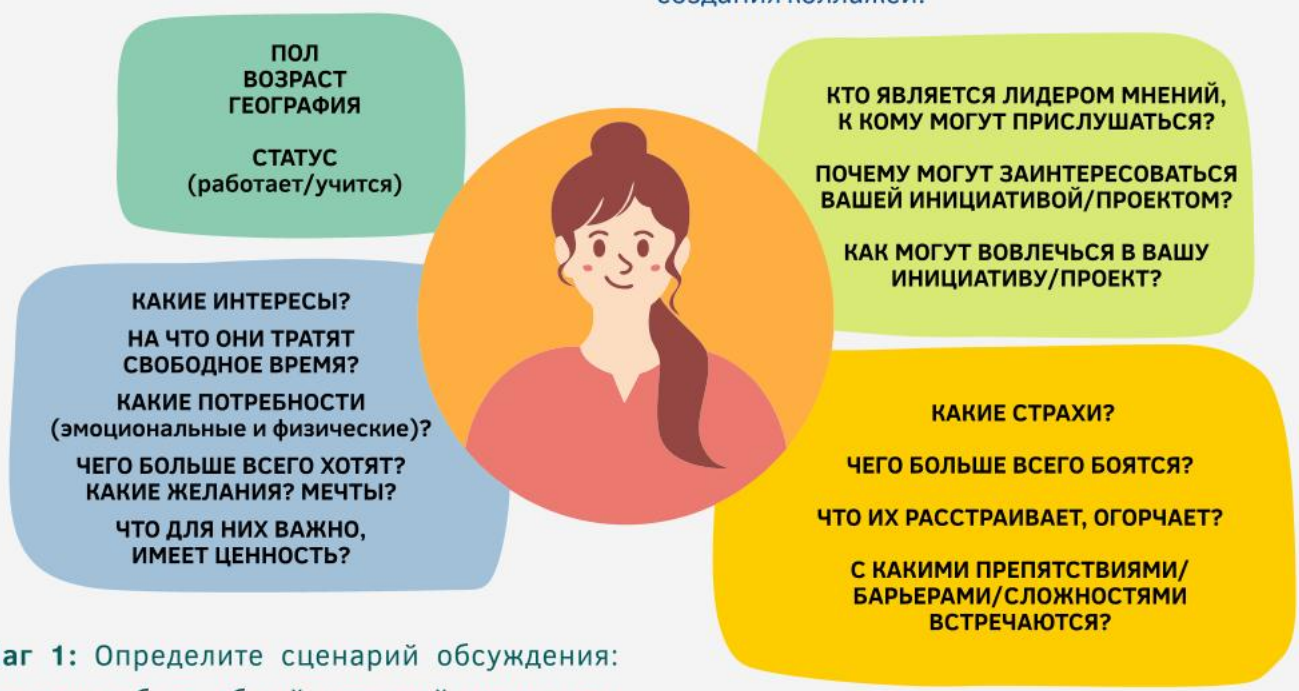
Когда пригодится инструмент «Портрет целевой аудитории»?

- Для того, чтобы рассмотреть целевую аудиторию под разными ракурсами, чтобы проявить эмпатию по отношению к ним.
- Если вы хотите лучше понять целевую аудиторию, с какими проблемами, болями они сталкиваются, какие у них потребности.
- Когда нужно собрать важную информацию для дальнейшего поиска решений.

Количество участников: от 2 до 6-8 человек. В идеале обязательно участие представителей целевой аудитории, чью проблему вы хотите решать.

Длительность: 30 мин. и более в зависимости от сложности.

Вам понадобятся: ручки, листы бумаги, маркеры, большой лист бумаги, большой квадратный стол или доска, журналы и картинки для создания коллажей.



Шаг 1: Определите сценарий обсуждения: это может быть общий мозговой штурм или работа в малых группах. Озвучьте правила работы группы.

Шаг 2: Зарисуйте схему портрета – предложенный алгоритм изучения целевой аудитории, подпишите названия секторов и вопросы, помогающие заполнить ответы. Покажите всем участникам команды примеры, как это получилось у других команд (см. рисунок ниже).

Шаг 3: Заполните все разделы, отметьте полученные ответы и инсайты в результате групповой работы.

Шаг 4: Обдумайте портрет целевой аудитории, определите и зафиксируйте следующие шаги, действия и возможные перспективы работы с портретом.

Обсудите и запишите ответы на следующие вопросы:

- Почему могут заинтересоваться вашей инициативой/проектом?
- Как могут вовлечься в вашу инициативу/проект?
- Как привлечь внимание? К кому могут прислушаться?



ЗАДАНИЕ 2

ОПИШИТЕ ЦЕЛЕВУЮ ГРУППУ, ДЛЯ КОГО ВАШ ПРОЕКТ. Укажите как можно точнее социально-демографические, возрастные характеристики и географию вашей целевой аудитории.

КАКИЕ ИНТЕРЕСЫ?
На что они тратят свободное время?
КАКИЕ ПОТРЕБНОСТИ
(эмоциональные и физические)?

Чего больше всего хотят?
КАКИЕ ЖЕЛАНИЯ? МЕЧТЫ?
Что для них **важно, имеет ценность?**

Кто является лидером мнений, **к кому могут прислушаться?**

Почему **могут заинтересоваться вашей инициативой/проектом?** Как могут вовлечься в вашу инициативу?

С какими препятствиями/барьерами/ сложностями встречаются?

Этап 1. «Изучаем»

Систематизируйте информацию, которую вы собрали на предыдущем этапе, проанализируйте свои наблюдения. Сформулируйте точку зрения на проблему, основанную на инсайтах и потребностях пользователя.



ФОКУСОМ НАШЕГО ВНИМАНИЯ НА ЭТАПЕ «ИЗУЧАЕМ» БУДУТ:

Проблема, которую вы определили на предыдущем этапе и выбрали как точку для приложения усилий команды по её устранению. Почему возникла эта проблема? К каким последствиям она приводит?

Группы или отдельные люди, на кого непосредственно оказывает влияние данная проблема, кто ещё вовлечён в это проблемное поле, на кого влияет ситуация.

Изучение проблемного поля. Анализ проблем состоит в определении основной проблемы, её причин и последствий.

ПРИЧИНЫ ЯВЛЯЮТСЯ ОТВЕТОМ НА ВОПРОС: «ПОЧЕМУ?», ЧТО ИМЕННО ПРИВЕЛО К ВОЗНИКНОВЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ?

Как правило, причиной возникновения проблем являются несколько факторов. Важно подумать, как они связаны между собой, и выявить основные.

ПОСЛЕДСТВИЯ ОПИСЫВАЮТ ТО, К ЧЕМУ ПРИВОДИТ ПРОБЛЕМА. ОНИ ЯВЛЯЮТСЯ АРГУМЕНТАМИ В ПОЛЬЗУ НЕОБХОДИМОСТИ ВАШЕЙ ПРОЕКТНОЙ ИДЕИ.

Отличить причины от последствий не так просто, важно убедиться в том, что ваши решения проблем направлены на причины, а не следствия. Таким образом, ваш вклад будет направлен на долгосрочные изменения.



Понять проблему глубоко, а не на поверхности помогают инструменты **«ДЕРЕВО ПРОБЛЕМ», «ПЯТЬ ПОЧЕМУ».**

Инструмент «ДЕРЕВО ПРОБЛЕМ» даёт общее представление о причинно-следственных связях проблемного поля.

Помочь посмотреть глубже и найти первопричины может метод «ПЯТЬ ПОЧЕМУ». Найдя прямую причину мы задаём следующий вопрос, уже отталкиваясь от этой причины, – почему произошла она? Так выстраивается цепочка причин, в конце которой (в среднем через 5 вопросов) обнаруживается первопричина.



ИНСТРУМЕНТ «ДЕРЕВО ПРОБЛЕМ» *

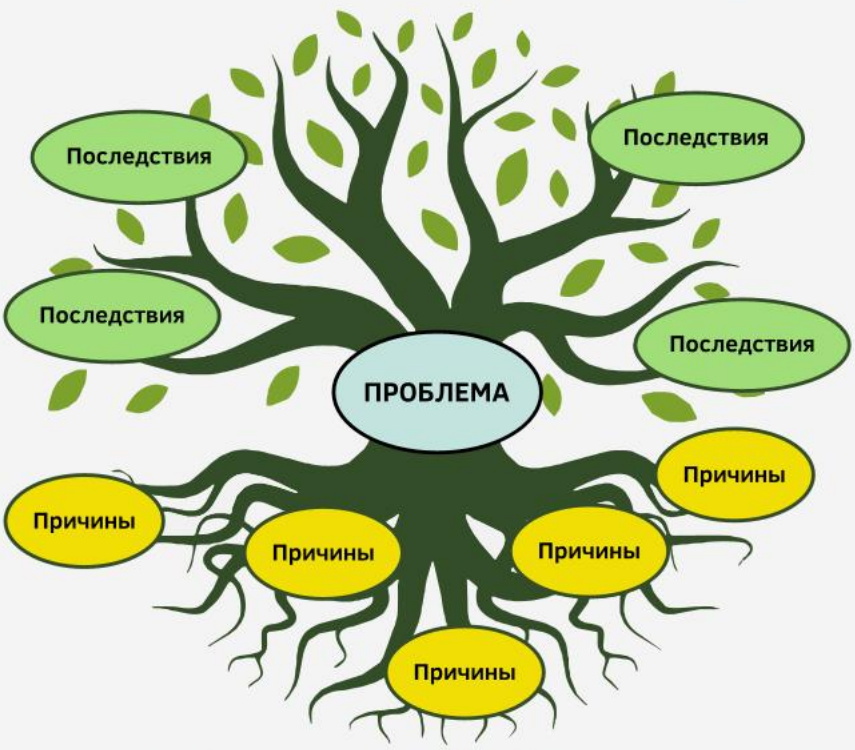
Когда пригодится инструмент «Дерево проблем»?

• Когда нужно определить причины проблемы, чтобы разработать устойчивое решение.

Количество участников: от 2 до 12 человек

Длительность: 60 мин. и более в зависимости от сложности.

Вам понадобятся: ручки, листы бумаги, маркеры, большой лист бумаги, большой квадратный стол или доска.



Шаг 1: Определите сценарий обсуждения: это может быть общий мозговой штурм или работа в малых группах. Озвучьте правила работы группы.

Шаг 2: Зарисуйте схему предложенного алгоритма (макет «дерева») изучения проблемного поля, подпишите названия секторов и вопросы, помогающие заполнить ответы.

Шаг 3: Запишите в центре «дерева» на стволе ту проблему, которую вы определили на предыдущем этапе (см. стр.13-14) и хотите придумать проект для её решения.

Шаг 4: Через вопросы: «К чему негативному приводит наличие этой проблемы?» определите последствия – это ветки «дерева». Запишите ответы.

Шаг 5: Через вопросы: «Почему это происходит?» определите причины – это корни «дерева». Запишите ответы.

Шаг 6: Отметьте все полученные ответы и инсайты в результате групповой работы.

Шаг 7: Определите наиболее реалистичные для дальнейшей работы в проекте зоны, которые вы можете решить во время реализации проекта. Не все причины можно устранить в рамках одного проекта. Выберите те, которые под силу вам ☺

ИНСТРУМЕНТ «ПЯТЬ ПОЧЕМУ» ***

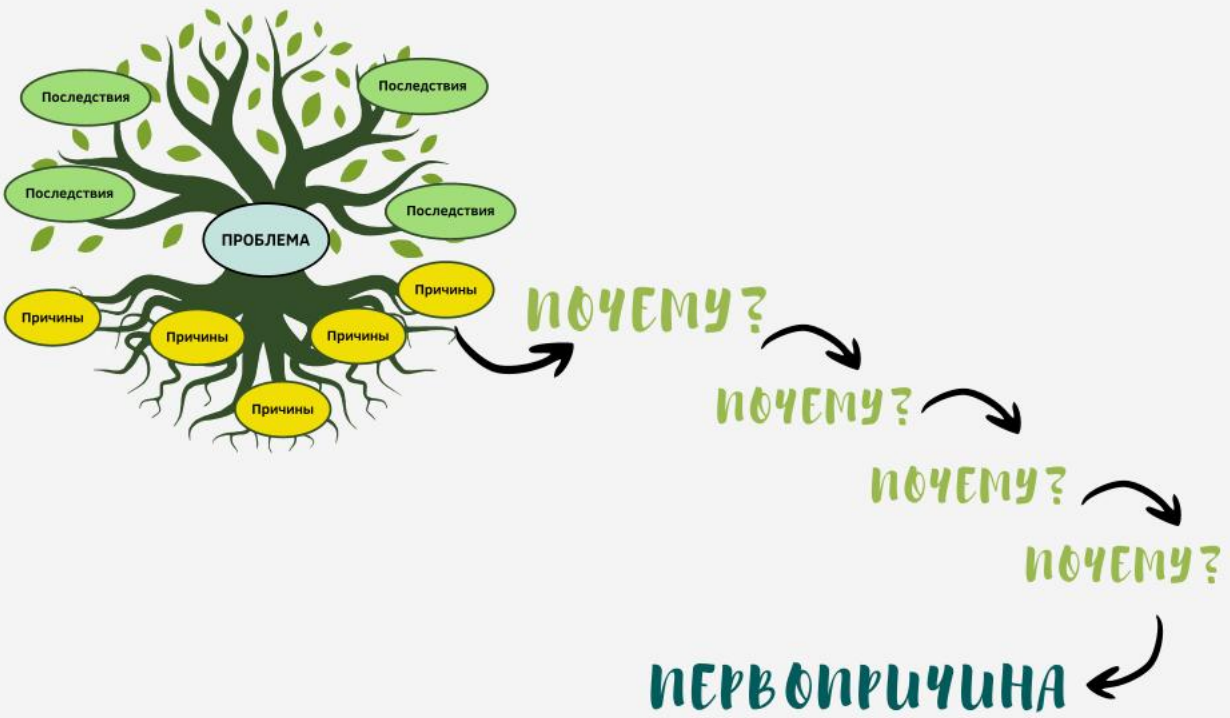
Когда пригодится инструмент «5 почему»?

- Когда вы хотите копнуть глубже и узнать больше, чем просто рассматривать очевидное.

Количество участников: от 2 до 12 человек

Длительность: 30 мин. и более в зависимости от сложности.

Вам понадобятся: ручки, маркеры, рисунок предыдущего задания «Дерево проблем», стикеры, большой квадратный стол или доска.



Шаг 1: Определите сценарий обсуждения: это может быть общий мозговой штурм или работа в малых группах. Озвучьте правила работы группы.

Шаг 2: Поясните команде, что вы будете глубже исследовать причины проблем, которые вы уже увидели, и к каждой из них найдёте дополнительные «корни», которые питают их.

Объясните, что некоторые причины, которые команда увидела и записала в предыдущем упражнении, это поверхностные ответы, и, хотя они могут соответствовать истине, чаще всего они дают только часть ответа и не помогают тем, для кого вы создаёте свои решения.

Шаг 3: Выберите одну причину, которую вы будете исследовать, и сформулируйте вопрос: «Почему?»

- Почему эта причина возникла/возможна?
- Какие системные барьеры, сложности приводят к наличию данной причины? Полученный ответ запишите.

К нему задайте следующее «почему?»

Пусть команда попытается задать вопрос «почему?» пять раз, чтобы углубиться в причины проблемы на 5 уровней. Полученные ответы записывайте на стикерах.

Шаг 4: Исследуйте таким образом все причины вашего «Дерева проблем».

ЗАДАНИЕ 3

ЗАПИШИТЕ ВСЕ ПРИЧИНЫ И ПЕРВОПРИЧИНЫ, КОТОРЫЕ ВЫ ВЫЯВИЛИ, ИЗУЧАЯ «ДЕРЕВО ПРОБЛЕМ».



Причина:

Подпричина 1:

Подпричина 2:

Подпричина 3:

Подпричина 4:

Подпричина 5/Первопричина:



ОТМЕТЬТЕ ТЕ ИЗ НИХ, КОТОРЫЕ ВЫ ХОТИТЕ И МОЖЕТЕ ИЗМЕНИТЬ, ИСПРАВИТЬ, ПРЕДЛОЖИВ СВОЮ ИДЕЮ.

КАРТИРОВАНИЕ СТОРОН

Следующий этап – это картирование заинтересованных сторон.

На данном этапе графически структурируется информация о группах людей или отдельных персонах/структурах, на кого воздействует или с кем связана проблема, кто способствует возникновению проблемы.

Можно выделить **следующие группы заинтересованных сторон:**

Заинтересованные группы людей, косвенно затронутых имеющейся проблемой или имеющих существенное влияние на её возникновение или решение.

Важно понимать и учитывать заинтересованные стороны, чтобы разработать решение, соответствующее их нуждам и условиям, включить их в список партнёров или обратить внимание на их участие в возникновении проблемы в рамках нашей работы.

Внешние группы – сюда могут входить не связанные напрямую с проблемой или решением группы людей, но они могут быть заинтересованы в её решении или сотрудничестве с вами в проекте (СМИ, местные знаменитости, местные власти).



Непосредственно целевая группа – конкретная группа(-ы) людей, чью проблему вы хотите решить и для кого разрабатываете продукт или услугу.

ИНСТРУМЕНТ «КАРТА ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН» **

Когда пригодится инструмент «Карта заинтересованных сторон»?

- Когда нужно актуализировать целевую группу проекта.
- Если вы хотите увидеть и найти связь между разными группами людей, напрямую или косвенно вовлечённых в проблемное поле.
- Рассмотреть потенциал всех возможностей: с кем можно/нужно сотрудничать во время реализации проекта? Кто ещё может быть заинтересован в партнёрстве с вами для решения этой проблемы?

Количество участников: от 2 до 6-12 (наиболее эффективный размер группы). В идеале пригласите представителей всех сторон для вашей проектной идеи.

Длительность: 40 мин. и более в зависимости от сложности.

Вам понадобятся: ручки, листы бумаги, маркеры, стикеры, большой лист бумаги, большой квадратный стол или доска.



Шаг 1: Определите сценарий обсуждения: это может быть мозговой штурм, индивидуальная и(или) групповая работа. Озвучьте правила работы группы.

Шаг 2: Зарисуйте карту и подпишите название секторов. Дайте определение каждой группе, приведите пример.

Шаг 3: Чтобы как можно шире рассмотреть все группы, задавайте вопросы группе:

- Кого конкретно (непосредственно) затрагивает данная проблема/ситуация?
- Кто ещё вовлечён в эту проблему?
- Кто заинтересован в решении проблемы?
- Кто может решить данную проблему?
- Кто может оказать существенное влияние на её решение?
- С кем можно/нужно сотрудничать во время реализации проекта? Кто ещё может быть заинтересован в партнёрстве с вами для решения этой проблемы?

Шаг 4: Отметьте на карте все группы, выявленные в результате работы.

Шаг 5: Обдумайте карту и определите следующие шаги, действия и возможные перспективы работы с картой.

ЗАДАНИЕ 4



ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ СТОРОНЫ

Укажите/перечислите как можно точнее конкретные группы людей, которые затронуты существующей проблемой или имеют существенное влияние на её возникновение или решение.

Целевая группа:

Заинтересованные:

Внешние:



ОТМЕТЬТЕ ТЕ ИЗ НИХ, С КОТОРЫМИ ВЫ УЖЕ НАХОДИТЕСЬ В КОНТАКТЕ И ВЗАИМОДЕЙСТВИИ, ПРИДУМЫВАЯ СВОЮ ПРОЕКТНУЮ ИДЕЮ.

Этап 2. «Проектируем»

Определив основные проблемы, надо придумать решения. Устройте мозговой штурм и найдите нестандартные решения, которые сделают более эффективным процесс решения проблемы.



На предыдущих этапах вы собрали и переосмыслили огромный объём информации.

ЗАДАЧА ЭТОГО ЭТАПА – ПРОЕКТИРОВАНИЕ:

Проектирование – это инструмент, помогающий создать переход от понимания проблемы к созданию решения для неё.

Это шанс объединить ваше понимание проблемного пространства и людей, для кого вы разрабатываете решение, и ваше воображение для создания новых концепций решения проблемы.

Давайте сформулируем нашу задачу проектирования в виде вопросов, начинающихся с «Как бы мы могли...».

Это не только настраивает ход наших мыслей на получение эффективных решений, но и помогает генерировать максимальное количество идей на протяжении всего пути. Генерируйте идеи, комбинируя рациональные мысли с воображением.

Для работы на этапе вам понадобятся полученные материалы из прошлого этапа «ДЕРЕВО ПРОБЛЕМ», «ПЯТЬ ПОЧЕМУ» и «ПОРТРЕТ ПЕРСОНЫ». Разместите их в доступном для всех участников команды месте.

Здесь мы рекомендуем использовать следующие инструменты:

«ЛИНЗА БУДУЩЕГО»: для понимания целей ваших усилий она поможет вам представить абстрактную модель того, что может быть, если проблема будет решена (стр. 28).

«МОЗГОВОЙ ШТУРМ»: поможет вам сгенерировать и обсудить идеи всех участников команды. (стр. 31)

«МАТРИЦА ИДЕЙ»: поможет структурировать все идеи участников команды для решения проблемы, понять, какие конкретные действия для устранения причин проблемы нужно предпринять (стр. 32).



ИНСТРУМЕНТ «ЛИНЗА БУДУЩЕГО» *



Когда пригодится инструмент «Линза будущего»?

- Нужно набросать прогнозируемые, правдоподобные, возможные, предпочтительные или абсурдные варианты будущего.
- Если вы хотите увидеть и найти связь между возможным будущим и конкретными шагами в настоящем.
- Рассмотреть потенциал всех возможностей.

Количество участников: от 2 до 6-8 человек

Длительность: 60 мин. и более в зависимости от сложности.

Вам понадобятся: ручки, листы бумаги, маркеры, большой лист бумаги, большой квадратный стол или доска, журналы и картинки для создания коллажей.



ПРОШЛОЕ

КАКИЕ ФАКТОРЫ, СОБЫТИЯ, ОБСТОЯТЕЛЬСТВА ЯВЛЯЮТСЯ ПРИЧИНОЙ ПРОБЛЕМЫ?

НАСТОЯЩЕЕ

КАКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ДЕЛ В НАСТОЯЩЕМ? ЧТО НАМ УКАЗЫВАЕТ, ЧТО ПРОБЛЕМА СУЩЕСТВУЕТ? КТО ЕЩЕ ПРЕДПРИНИМАЕТ ПОПЫТКИ РЕШИТЬ ЭТУ ПРОБЛЕМУ?

БУДУЩЕЕ

КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ НАСТУПЯТ, ЕСЛИ ПРОБЛЕМА БУДЕТ РЕШЕНА. КАК МЫ ЭТО ПОЙМЁМ, УВИДИМ?

Шаг 1: Определите сценарий обсуждения: это может быть общий мозговой штурм или работа в малых группах. Озвучьте правила работы группы.

Шаг 2: Зарисуйте схему линзы (предложенный алгоритм): подпишите названия секторов и вопросы, помогающие заполнить ответы.

Шаг 3: Заполните сектор «Настоящее» и опишите (тезисно) состояние дел и текущее восприятие ситуации (можно использовать в т.ч. информацию вашего «дерева проблем»). Можно делать коллажи рядом с текстами.

Шаг 4: Заполните сектор «Прошлое», используя краткие тезисы из результатов упражнения прошлого этапа «Дерево проблем». Можно делать коллажи рядом с текстами.

Шаг 5: Сосредоточьтесь на «Будущем». Запишите все предположения. Не ограничивайте свою фантазию. Пусть каждый участник предложит несколько вариантов. Можно делать коллажи рядом с текстами.

Шаг 6: Определите сценарий/вариант будущего, к которому вы будете стремиться в своём проекте. Подумайте о конкретных следующих шагах, которые должны произойти СЕЙЧАС для его достижения, обсудите свои идеи. Их структурирование можно продолжить в следующем задании «Матрица идей».



ЦЕЛЬ ПРОЕКТА:

По результатам упражнения «Линза будущего» вы сможете сформулировать **ЦЕЛЬ ПРОЕКТА,** ведь вам уже очевидно, куда вы двигаетесь и каких изменений вы хотите достичь для имеющейся проблемной ситуации. Помните про проблему и причины (стр. 13-14, 22), которые вы хотите изменить.

Хорошим способом формулирования цели является описание в настоящем времени ситуации, какой вы хотите её видеть после окончания вашего проекта. Важно, чтобы цель была сформулирована ясно и конкретно. Одним из способов формулирования целей является **SMART- концепция.**

SMART – это сокращение с английского означает:

- **конкретный;**
- **измеримый;**
- **согласованный с заинтересованными сторонами;**
- **достижимый;**
- **ограниченный по времени.**

Формирование концепции – это творческий процесс, где мы строим и соединяем идеи в завершённый продукт или услугу, которая поможет нам реализовать задачу проектирования.

Выполните ЗАДАНИЕ 5 на следующей странице. Затем выполните упражнения «МОЗГОВОЙ ШТУРМ» и «МАТРИЦА ИДЕЙ», которые помогут определить конкретные действия, которые возможны и под силу вашей команде в вашем проектном решении. Ваши идеи СЕЙЧАС для достижения цели в БУДУЩЕМ.

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА –
конкретное, чёткое, привязанное по времени, измеримое, реальное описание образа конечного результата вашей деятельности в рамках проекта.



Примеры хорошо сформулированных целей:

«Провести серию тренингов по развитию лидерских качеств для подростков, которые помогут им стать увереннее в себе и научиться эффективно общаться с другими людьми. Обучить не менее 50 человек до конца текущего года».

«Создать приложение для подростков, которое поможет им находить интересные события и мероприятия в своём городе. Приложение должно быть запущено к началу следующего учебного года».

«Запустить онлайн-курс по программированию для подростков, который будет доступен бесплатно для всех желающих. Курс должен содержать 10 уроков и быть завершён к концу следующего месяца».

✓ **Цели конкретны** – понятно, чего хотим достичь: каким образом, в какие сроки.

✓ **Цели измеримы** – целевые группы чётко обозначены, результаты достижения цели можно измерить.

✓ **Цели достижимы** – представляется, что данные цели реалистично достичь в указанные сроки и указанными способами.

✓ **Цели уместны** – представляется, что указанные способы достижения целей (бесплатный онлайн-курс по программированию, приложение о мероприятиях в городе, тренинги по коммуникации) – это подходящий, актуальный, интересный формат для подростков.



Примеры плохо сформулированных целей:

«Создание условий для самореализации подростков в рамках временного детского коллектива». «Сделать что-то хорошее для животных». «Помочь людям в решениях различных сложностей и проблем».

✓ **Цели не конкретны:** каких условий? Что мы понимаем под самореализацией подростков и зачем она нужна? Какого временного детского коллектива? Что-то хорошее – это что? Каких животных? Каких проблем?

✓ **Цели не измеримы:** о каком количестве подростков идёт речь? Какая продолжительность проектов? Что и как мы должны измерить, чтобы определить, достигнута ли цель?



ЗАДАНИЕ 5

СФОРМУЛИРУЙТЕ И ЗАПИШИТЕ ЦЕЛЬ ВАШЕГО ПРОЕКТА.
Цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой и уместной.

ПРОВЕРЬТЕ, УДАЛОСЬ ЛИ ВАМ СФОРМУЛИРОВАТЬ ЦЕЛЬ, УЧИТЫВАЯ КОНЦЕПЦИЮ SMART.



SMART:

- [ ] конкретная;
- [ ] измеримая;
- [ ] согласованная с заинтересованными сторонами;
- [ ] достижимая;
- [ ] ограниченная по времени.



ИНСТРУМЕНТ «МОЗГОВОЙ ШТУРМ» **

Когда пригодится инструмент «Мозговой штурм»?

- Когда нужны новые идеи, чтобы увидеть новые возможности.
- Когда нужно набросать все возможные, предпочтительные, правдоподобные или абсурдные идеи для достижения желаемого будущего.
- Чтобы настроить команду на одну волну – креативная синергия мозгового штурма помогает людям лучше понимать друг друга.
- Когда нужно получить комплексный взгляд, учитывающий различные знания и точки зрения участников группы.

Шаг 1: Подготовьте чёткий вопрос для сеанса мозгового штурма, например, в форме: «Как мы можем?..» или «Какие есть возможности?..».

Шаг 2: Перед сеансом повторите правила мозгового штурма (см. рекомендации на стр. 8). Постарайтесь мотивировать группу высказывать больше идей и опираться на идеи, озвученные другими.

Шаг 3: Вначале можно попросить всех участников за короткое время (5 минут) сгенерировать не менее 6-10 идей. Выслушайте и запишите все идеи. Лучше, если каждая отдельная идея будет записана на отдельном стикере, так с ними будет проще работать на следующих шагах.

Шаг 4: Затем попросите участников придумать ещё не менее 3-5 вариантов идей, сгенерированных на основе предложений от других участников.

Шаг 5: После завершения генерирования идей можно приступить к 1-му этапу их объединения. Какие идеи очень похожи между собой и/или логичны?

Количество участников: от 2 до 6-12 человек.

Длительность: 25-35 мин. (длительность одной сессии). Далее творческий потенциал снижается и его необходимо дополнительно стимулировать.

Вам понадобятся: ручки, листы бумаги, маркеры, стикеры, большой квадратный стол или доска, журналы и картинки для создания коллажей.



Объединение идей часто приводит к хорошим решениям, поэтому следует рассматривать идеи очень внимательно.

Шаг 6: Посмотрите всей группой на полученный результат и определите, нужна ли вам ещё одна сессия. Например, вы оставляете в работе для неё несколько таких групп и дополняете их новыми идеями.

Шаг 7: Сгруппированные наборы идей можно оценить, используя другие инструменты.

ИНСТРУМЕНТ «МАТРИЦА ИДЕЙ» **



Когда пригодится инструмент «Матрица идей»?

- Получить общее представление о возможных идеях.
- Категоризировать имеющиеся идеи у команды. Определить, от каких идей можно отказаться, а какие реализовывать.

Количество участников: от 2 до 6-12 человек.

Длительность: 30 мин. и более в зависимости от сложности.

Вам понадобятся: ручки, листы бумаги, маркеры, большой лист бумаги, большой квадратный стол или доска, материалы предыдущего упражнения (сгруппированные по схожести стикеры с идеями участников предыдущего упражнения «Мозговой штурм»).

СМОТРИТЕ РИСУНОК НА СЛЕДУЮЩЕЙ СТРАНИЦЕ

Шаг 1: Озвучьте правила работы группы.

Шаг 2: Зарисуйте схему матрицы задач (предложенный алгоритм): подпишите названия секторов и вопросы, помогающие заполнить ответы.

Обратите внимание участников, что в матрице задач есть две оси.

Ось горизонтальная «Трудно – Легко». Легко ли реализовать предложенную идею усилиями подростковой команды?

Ось вертикальная «Ценно (эффективно) – Неценно (неэффективно)». Какая ценность предложенной идеи для решения проблемы? Высокая или низкая?

Шаг 3: Приступайте к обсуждению идей, которые участники придумали и записали на стикерах в предыдущем упражнении «Мозговой штурм». Поочерёдно озвучивайте идеи, обсуждайте и размещайте их в соответствующих секторах, двигаясь по осям.

Шаг 4: Когда все идеи будут озвучены и закреплены на шаблоне, обсудите, какие получились схожими и что можно объединить. Какие идеи получились слишком масштабными или абстрактными? Какие труднореализуемые и/или малоэффективные? Почему? Возможно, вы примете решение изменить расположение их на шаблоне и переместить в другой сектор.

Шаг 5: Определите те идеи, которые вы оставите приоритетными для вашего решения и будете работать с ними дальше.

P.S. Обычно это идеи, находящиеся в секторе «Высокая ценность» (эффективность) и «Легко выполнимо». Но иногда команды, уже имеющие опыт совместной работы или опыт в реализации проектов, останавливаются и на задачах со звёздочкой из сектора «Высокая ценность» (эффективность) и «Сложно выполнимо».

Ось вертикальная
«Ценно (эффективно) – Неценно (неэффективно)»
Какая ценность предложенной идеи для решения проблемы? Высокая или низкая? Т.е. реализация решения существенно повлияет на решение проблемы или несущественно?



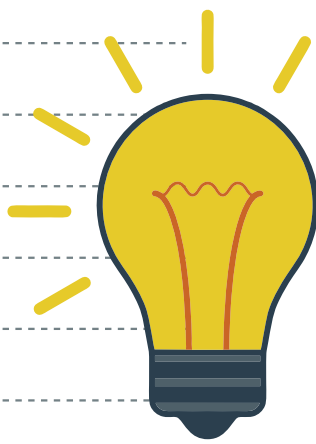
Ось горизонтальная
«Трудно – Легко»:
Легко ли реализовать предложенную идею усилиями подростковой команды? Под силу ли реализация решения без существенных финансовых и других ресурсов?

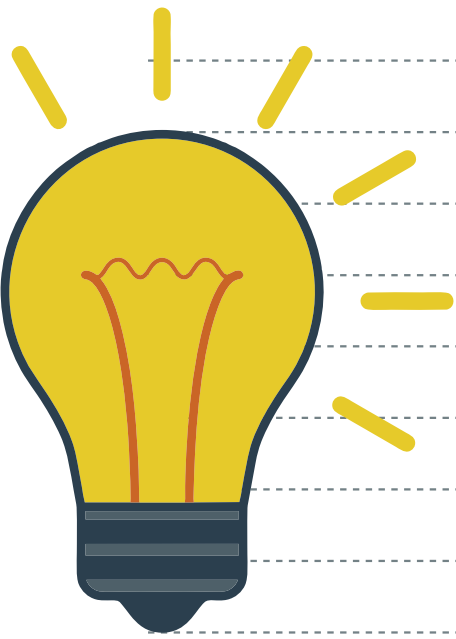


ЗАДАНИЕ 6

КРАТКО ОПИШИТЕ СВОЮ ОСНОВНУЮ, ПРИОРИТЕТНУЮ ИДЕЮ.

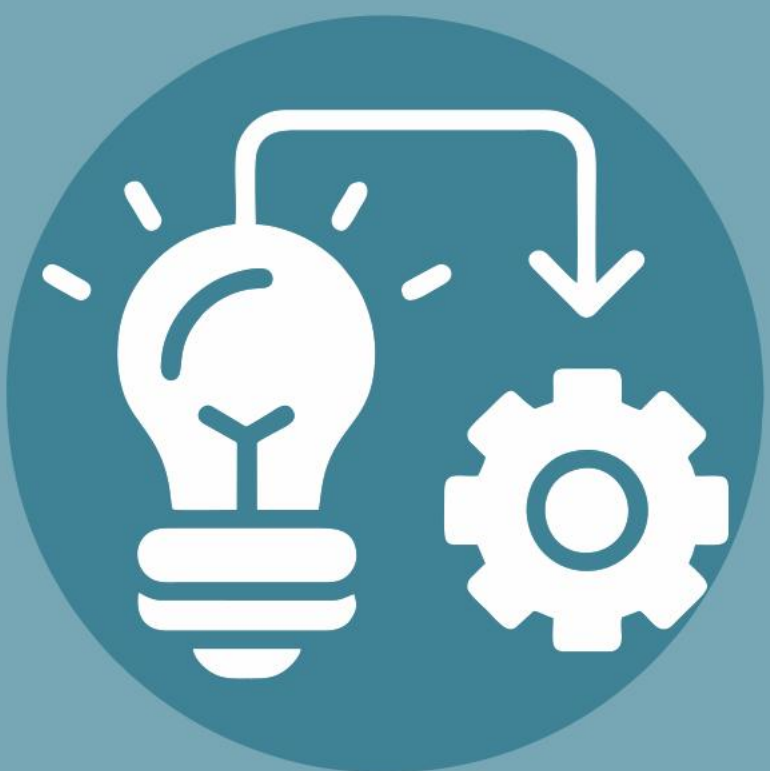
В чём заключается основная идея предлагаемого вами решения?





Этап 3. «Создаём и тестируем»

Создайте прототип своей идеи – алгоритм готового решения – и проанализируйте её жизнеспособность. Протестируйте, проверьте созданный прототип на пользователях, чтобы получить обратную связь и внести коррективы.



Финализируйте свою работу на предыдущем этапе, упаковав ваши приоритетные идеи в один из вариантов РЕШЕНИЯ, которые используются в методологии UPSHIFT.

Какие это могут быть виды РЕШЕНИЯ?

Материальный продукт – это физический объект, который может восприниматься на ощупь. Это может быть книга, инсталляция, настольная игра, набор наклеек и т.п.

Взаимодействие – это формат решения, который предполагает прямое общение и контакт людей друг с другом, например, форум-театр, постановка, ролевая игра и т.п.

Цифровые инструменты и информация –специальные приложения, видеоролики, чат-боты и т.п.

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Вид деятельности и результат непосредственного взаимодействия исполнителя услуги и её потребителя, направленный на удовлетворение потребностей потребителя.

Это могут быть следующие виды услуг:- услуги образования (тренинги, семинары и другое);- информационные услуги (дни информирования, информационные кампании);- консультационные услуги;- социальные услуги.

ОБСУДИТЕ С КОМАНДОЙ ВАШУ ИДЕЮ РЕШЕНИЯ И ПРОВЕРЬТЕ, СОГЛАСУЕТСЯ ЛИ ВАШЕ РЕШЕНИЕ С КОНЦЕПЦИЕЙ «УМНОЕ РЕШЕНИЕ»

Предлагаемое вами решение (продукт, услуги, цифровые инструменты) ***соответствует заявленной цели,*** *и ваши действия с точки зрения устранения причин проблемы приведут вас к достижению заявленной цели.*

Предлагаемое вами решение (продукт, услуги, цифровые инструменты) ***является совершенно новым, уникальным или значительно улучшенным*** *по сравнению с другими, схожими в части свойств или способов использования.*



Предлагаемое вами решение (продукт, услуги, цифровые инструменты) ***соответствует интересам и потребностям целевой аудитории, актуально для них.***

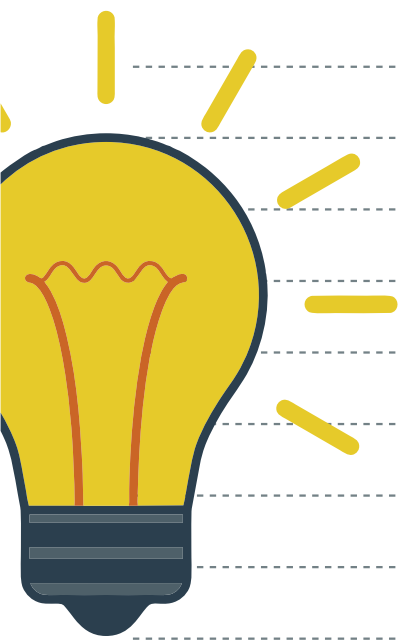
Реализация вашего решения (продукт, услуги, цифровые инструменты) ***по силам вашей команде подростков*** *с минимальным вовлечением взрослых.*



ЗАДАНИЕ 7

КРАТКО ОПИШИТЕ КОНЦЕПЦИЮ ВАШЕГО РЕШЕНИЯ.

Что это будет? Как это может работать? Как и где основные пользователи, целевая аудитория будут/могут с вашим решением взаимодействовать?





ЦЕЛЬ ПРОЕКТА:

Прототип – это модель, которую можно продемонстрировать пользователю. Прототип может быть разным – от скетча и модели из картона до тестовой версии приложения.

Главная задача прототипа – показать продукт пользователю. Не нужно тратить на подготовку прототипа много времени: чем раньше пользователь протестирует продукт и даст обратную связь, тем лучше.

К каждому из видов решения подойдёт свой вид прототипа:

- ролевая игра для взаимодействия с продуктом;
- сюжетная доска для услуг;
- бумажные прототипы для цифровых инструментов, материалов для повышения информированности, инструментов сбора данных;
- материальные модели для материальных, осязаемых продуктов.



Когда прототип готов, нужно составить сценарий тестирования и определить, что и зачем будет делать пользователь, чтобы команда могла проверить свои гипотезы.

Гипотезы – это предположения команды о свойствах и ценности разработанного ею решения (продукта/услуги), предполагаемом воздействии для изменений, которые будут способствовать решению проблемы.

Прототипы – это как раз и есть черновые гипотезы – тестируя на пользовательской аудитории, собираем обратную связь и используем их для создания лучшей версии – той, которая получит высший балл! Обратная связь помогает нам узнать о том, насколько успешно наше решение и в чём оно неудачно. Они также помогают нам раскрыть новые потребности целевой группы и их требования.

Для того, чтобы понять, работает ли ваш прототип и какие изменения могут его заставить работать, полезно составить план для получения обратной связи с помощью комбинации методов наблюдений и опросов для получения обратной связи по вашему прототипу.

Какие вопросы можно задать пользователям о своём решении (продукте/услуге)?

- Вызывает ли продукт/услуга интерес у целевой аудитории?
- Понятно ли, как им пользоваться?
- Комфортно ли взаимодействовать?
- Понятен и привлекателен ли шрифт/цвет/формат и т.п.?
- Есть ли предложения, как можно улучшить?

ЗАДАНИЕ 8

ОБСУДИТЕ С КОМАНДОЙ И ЗАПИШИТЕ МИНИМУМ 5 ВОПРОСОВ, КОТОРЫЕ ВЫ БУДЕТЕ ЗАДАВАТЬ ТЕМ, КТО БУДЕТ ТЕСТИРОВАТЬ ВАШ ПРОТОТИП.



1.

2.

3.

4.

5.

6.



Если в процессе тестирования вы увидели, что какой-то из вопросов непонятен, переформулируйте его.

ТЕСТИРОВАНИЕ

На этом этапе прототип передается пользователям. Они изучают его, пробуют пользоваться продуктом и рассказывают о своих впечатлениях. Тестирование поможет понять, что делать с идеей, которую вы использовали, – дорабатывать или отказываться от неё; возвращаться на этап генерации идей или даже в самое начало цикла поиска решения.

Один из принципов UPSHIFT: вы можете вернуться на любой из этапов после тестирования прототипа, если что-то пошло не так и ваше решение требует доработки.



РАБОТА С ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ

После того как вы протестировали свои прототипы, у вас будет много наблюдений и обратной связи. Для эффективной работы над пониманием обратной связи, структурированием отзывов можно использовать предлагаемую форму «СЕТКА ОТЗЫВОВ» (стр. 41).

Если вы видите, что ваше РЕШЕНИЕ (продукт/услугу/цифровые решения) нужно улучшить, используйте инструмент «Метод SCAMPER», чтобы разработать альтернативы действующим прототипам. Если вам кажется, что вы сбились с пути, возможно, потребуется вернуться к ранее созданной концепции на предыдущий этап.

Обратная связь, полученная от пользователей, помогает лучше разобраться в их потребностях и не тратить лишние ресурсы на запуск бесполезного продукта. Главное помнить, что возврат к предыдущим этапам – это нормально.

ИНСТРУМЕНТ «СЕТКА ОТЗЫВОВ» *

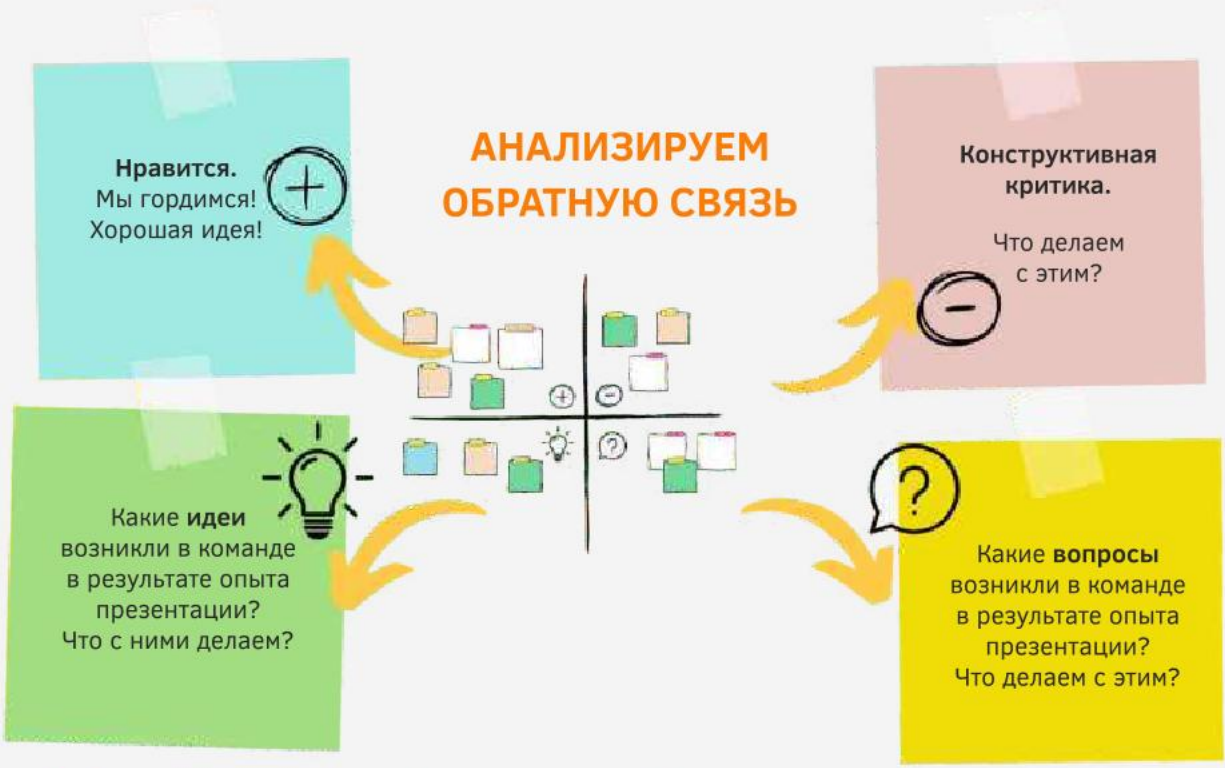
Когда пригодится инструмент «Сетка отзывов»?

- Получить общее представление об обратной связи.
- Категоризировать/классифицировать имеющиеся отзывы.

Количество участников: от 2 до 6-12 человек.

Длительность: 30 мин. и более в зависимости от сложности.

Вам понадобятся: ручки, листы бумаги, маркеры, большой лист бумаги, большой квадратный стол или доска, стикеры.



Шаг 1: Озвучьте правила работы группы. Попросите каждого участника команды самостоятельно проанализировать отзывы, комментарии и наблюдения, записать важные данные и наблюдения на стикерах.

Шаг 2: Зарисуйте схему матрицы (предложенный алгоритм): подпишите названия секторов и вопросы, помогающие заполнить ответы:

- конструктивная критика от пользователей;
- непонятно, неясно для пользователей;
- нравится пользователям;
- новые идеи, советы для команды.

С помощью процесса, напоминающего мозговой штурм, участники должны разместить свои стикеры на предложенном шаблоне, сгруппировать похожие наблюдения и данные.

Шаг 3: Обсудите. Спросите команду:

- Что получилось хорошо, если верить обратной связи?
- Что целевая группа нашла трудным для себя? Неполезным? Непонятным?
- Выделила ли команда приоритетные области для улучшения?

Запишите свои идеи!

ИНСТРУМЕНТ «МЕТОД SCAMPER» *

Когда пригодится инструмент «Метод SCAMPER»?

- Нужно внести изменения в готовый продукт.
- Увидеть неочевидное.

Количество участников: от 2 до 6-12 человек.

Длительность: 30 мин. и более в зависимости от сложности.

Вам понадобятся: ручки, листы бумаги, маркеры, большой лист бумаги, большой квадратный стол или доска, стикеры.



Один из подходов к творческому решению задач. Список вопросов, которые можно задать к своему уже придуманному решению (продукту/услуге).

ЧТО МЫ МОЖЕМ...? (заменить, удалить, добавить, модифицировать)



Шаг 1: Озвучьте правила работы группы.

Шаг 2: Попросите каждого участника команды подумать и предложить идею для улучшения вашего прототипа по каждой категории, что можно или нужно:

- **заменить;**
- **удалить;**
- **добавить;**
- **модифицировать.**

Шаг 3: Обсудите все идеи с командой и оставьте те, с которыми согласны большинство участников, или те, которые имеют весомые аргументы после тестирования пользователями.

Шаг 4: Внесите эти изменения в ваш ПРОТОТИП.

Этап 4. «Воплощаем в жизнь»

Определите, какие потребуются ресурсы и вложения. Подумайте, какие риски могут вас ожидать и как их можно предотвратить или снизить последствия. Как можно позаботиться и обеспечить устойчивость вашему продукту/услуге?



ЗАДАЧИ ЭТАПА «ВОПЛОЩАЕМ В ЖИЗНЬ»:

- Определим, какие потребуются ресурсы и вложения.
- Рассмотрим, где и как мы можем найти/получить необходимые ресурсы и вложения.
- Составим календарный план действий реализации вашей идеи и её бюджет.
- Подумаем, какие риски могут ожидать и как их можно предотвратить или снизить последствия.
- Определим, как можно позаботиться и обеспечить устойчивость вашему продукту/услуге.

ВЛОЖЕНИЯ. РЕСУРСЫ

Для реализации вашего РЕШЕНИЯ (продукта/услуги/цифрового инструмента) и воплощения задуманного в жизнь нужны определённые ВЛОЖЕНИЯ – ресурсы.

ИСТОРИЯ ПРО ТОРТ

Как вы думаете, что может понадобиться для того, чтобы испечь торт?

Ингредиенты, конечно. Они и есть ресурсы, или вложения в наш торт. В зависимости от количества и вида («Шоколадный» или «Медовик») нам нужно разное количество ингредиентов. Это можно назвать ***«МАТЕРИАЛЫ».***

Что насчёт инструментов для выпечки? Потребуются такие определённые приспособления, как миска, миксер, даже плита. Всё это также являются вложениями – ***«ОБОРУДОВАНИЕ».***

Что насчёт людей, которые делают работу? Ещё одно вложение – ***«ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ».***

Наконец, что с доставкой ингредиентов в пекарню, а затем торта в место назначения? Это ещё одно вложение – ***«УСЛУГА».***

А что с рекламой выпечки для продажи? Это вложение – ***«ПОДДЕРЖКА».***



ЗАДАНИЕ 9



ОБСУДИТЕ С КОМАНДОЙ ВСЕ НЕОБХОДИМЫЕ ВЛОЖЕНИЯ/ РЕСУРСЫ ДЛЯ ВАШЕЙ ИДЕИ И ЗАПИШИТЕ ИХ В ТАБЛИЦУ.

МАТЕРИАЛЫ	ОБОРУДОВАНИЕ	ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ	УСЛУГА	ПОДДЕРЖКА
Перечислите наименование всех необходимых для реализации вашего РЕШЕНИЯ материалов	Если для реализации вашего РЕШЕНИЯ вам необходимо оборудование, перечислите, сделайте пометку, можно ли взять его напрокат	Какие специалисты вам нужны для воплощения вашей идеи, укажите, какая экспертиза и их роль	Услуга от каких других организаций вам нужна	Какая поддержка ещё важна для воплощения вашего РЕШЕНИЯ
Например: - Канцтовары - Реквизит для съемки роликов	**Например:** - Графический планшет - Микрофон	**Например:** - Психолог для помощи в составлении карточек заданий - Дизайнер для доработки прототипа карточек	**Например:** - Услуги печатного центра для печати брошюры	**Например:** - Помещение для проведения праздника



КАК И ГДЕ РЕСУРСЫ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ?

Задача данного шага – определить, как и где вы можете обеспечить все необходимые ВЛОЖЕНИЯ.

Заинтересованные стороны, разделяющие ваше видение и имеющие ресурсы, могли бы быть заинтересованы в поддержке ваших продуктов и услуг.

Например, учреждение образования/культуры может разрешить молодым людям использовать помещение без оплаты; местное общественное объединение может предоставить техническую помощь; участницы и участники целевой группы могут волонтёрить; частная компания может бесплатно предоставить рекламные услуги или оборудование в обмен на упоминание их названия в проекте.

Обсудите с командой и посоветуйтесь с педагогами. Зафиксируйте результаты вашего обсуждения и предположений.

Искать партнёров можно среди:

- общественных, некоммерческих организаций, работающих в вашей и смежных сферах в вашем же регионе, других регионах или на республиканском уровне;
- местных органов власти;
- государственных учреждений (школ, музеев, домов культуры и т.д.);
- коммерческих компаний и отдельных благотворителей;
- средств массовой информации (печатных и онлайн) и др.

Партнёры проекта – это организации и физические лица, которые готовы поддержать реализацию вашей идеи.



Партнёры могут оказать следующие виды поддержки:

- **информационную** (распространение информации, предоставление рекламных площадей, донесение информации до целевых групп и др.);
- **методическую** (передача методик, консультирование, предоставление экспертов, организация стажировок и др.);
- **организационную** (предоставление контактов, знакомство с нужными людьми, выдача рекомендаций и т.д.);
- **материальную** (предоставление помещения, техники, транспорта, расходных материалов, питания и т.д.);
- **финансовую** (софинансирование определенных проектных расходов, предоставление скидок и льгот на приобретение товаров и/или услуг).



ЗАДАНИЕ 10

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ.

1. ОБСУДИТЕ С КОМАНДОЙ, КАКИЕ необходимые вам РЕСУРСЫ (см. таблицу задания 9) ВЫ МОЖЕТЕ ОБЕСПЕЧИТЬ САМИ. Запишите!

2. ВЕРНИТЕСЬ к составленной вами ранее КАРТЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН (задание 4) И ПОДУМАЙТЕ, КАКИЕ РЕСУРСЫ (ВЛОЖЕНИЯ) ОНИ МОГЛИ БЫ ВАМ ПРЕДОСТАВИТЬ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ВАШЕЙ ИДЕИ. Запишите!

3. УЧИТЫВАЯ ИНФОРМАЦИЮ О ВОЗМОЖНЫХ ВЛОЖЕНИЯХ КОМАНДЫ, ПАРТНЁРОВ И Т.Д., ПРОВЕДИТЕ РЕВИЗИЮ ВАШЕГО СПИСКА НЕОБХОДИМЫХ ВЛОЖЕНИЙ В ЗАДАНИИ 9.

Используя стикеры или заметки, запишите возле каждого требуемого ресурса: где/как/кто может предоставить их вам.

ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ ВАШЕЙ ИДЕИ

Для реализации вашей идеи вам нужно спланировать всю деятельность по конкретным задачам и мероприятиям в ней. Для определения всех необходимых действий, конкретных задач и мероприятий можно воспользоваться ментальной картой (mind mapping; упражнение на стр. 49).

Процесс размышлений можно изобразить в виде так называемой ментальной карты – схемы, нарисованной на бумаге или с помощью специальных приложений.

Ментальная карта помогает увидеть необходимые действия, конкретные задачи и мероприятия, но для хорошего планирования важно разложить эту информацию по времени и по структуре очерёдности и перенести её в **КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН** деятельности по проекту, используя диаграмму Ганта.

Чтобы составить хороший график или календарный план, нужно:

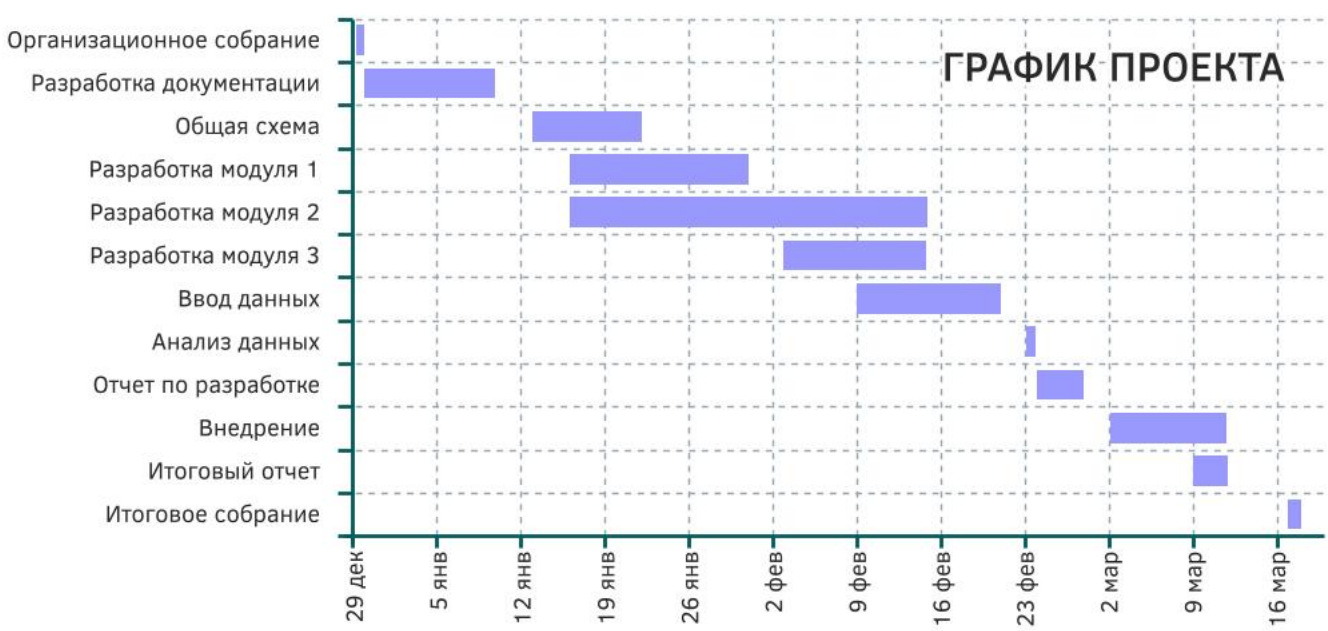
- уметь просчитывать длительность проведения каждой из задач и мероприятий в ней;
- уметь соотносить разные задачи между собой во времени.

Чтобы не ошибиться при расчёте времени, необходимого для проведения каждого из мероприятий, можно воспользоваться методом обратного планирования.

Суть метода в следующем. Определяете финальную точку вашего мероприятия и в обратном времени двигаетесь по мероприятиям.

Пример обратного планирования

Например:
вручение сертификатов участникам обучающего курса «ТТТТ». И дальше начинаете задавать себе вопрос: а что должно произойти перед этим и сколько времени нужно? Чтобы выдать сертификаты, нужно подвести итоги курса и напечатать эти документы. Допустим, на это нужна 1 неделя.
И снова: что перед этим? Проведение курса, 2 недели.
Что перед этим? Анонсирование и набор группы, 3 недели.
Что перед этим? Разработка курса, 2 месяца.
Мы дошли до начала мероприятия. Итого – на проведение обучающего двухнедельного курса нужно закладывать не менее 3,5 месяца. Лучше оставить себе ещё некоторый люфт на форс-мажоры, и получается ровно 4 месяца.



ИНСТРУМЕНТ «МЕНТАЛЬНАЯ КАРТА»

Когда пригодится инструмент «Ментальная карта»?

- Когда нужно разложить по полкам огромный объём информации.
- Когда нужно увидеть связи между разными частями единого целого.
- Ментальная карта помогает быстро обдумать тему.

Количество участников: от 2 до 6-12 человек.

Длительность: 15-25 мин. (длительность одной сессии работы с ментальной картой), далее творческий потенциал снижается и его необходимо дополнительно стимулировать.

Вам понадобятся: ручки, листы бумаги, маркеры, большой лист бумаги, большой квадратный стол или доска, стикеры.



Шаг 1: В центр нужно поставить тему – исходную точку размышления. Чем короче она сформулирована – тем лучше.

Шаг 2: Вокруг центральной темы записывают идеи, которые приходят вам в голову. Это первый уровень решений. Идеи надо сформулировать одним словом и соединять линиями с предметом размышлений.

Шаг 3: Затем каждая идея расписывается подробно: это второй, более глубокий уровень решений.

Шаг 4: Затем идёт следующий уровень, третий. Чем больше уровней, тем глубже проработка идеи.

ЗАДАНИЕ 11

СОСТАВЛЕНИЕ КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНА

Календарный план – это полный перечень работ/мероприятий, которые нужно выполнить в рамках проекта со сроками по каждой задаче.

1 ШАГ
По результатам работы с предыдущим инструментом «Ментальная карта». **ОПРЕДЕЛИТЕ И СФОРМУЛИРУЙТЕ 3-4 ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ВАШЕГО ПРОЕКТА.** Запишите их в таблице в соответствующих строчках.

2 ШАГ
ОПРЕДЕЛИТЕ И СФОРМУЛИРУЙТЕ ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В УКАЗАННЫХ ЗАДАЧАХ.
Запишите их в таблице в соответствующих строчках.

3 ШАГ
ОПРЕДЕЛИТЕ СРОКИ ПО КАЖДОЙ ЗАДАЧЕ И МЕРОПРИЯТИЮ:

- сколько нужно времени для реализации;
- какой крайний срок завершения/выполнения задачи, чтоб следующие действия по вашему проекту стали возможными.

Запишите в таблице в соответствующих строчках.

4 ШАГ
ОПРЕДЕЛИТЕ СОСТАВ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ (несколько человек) **и ОТВЕТСТВЕННОГО** (один человек) по каждому мероприятию и задаче.
Запишите в таблице в соответствующих строчках.

СОСТАВЬТЕ ПО ПРЕДЛОЖЕННОМУ МАКЕТУ И ЗАПОЛНИТЕ СВОЙ КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН.

В зависимости от количества задач и конкретных мероприятий в них у вас может получиться немного другая таблица.

№ п/п		Время (дедлайны или необходимое время для реализации)	Участники, ответственные
ЗАДАЧА 1:			
	Мероприятие 1:		
	Мероприятие 2:		
	Мероприятие 3:		
ЗАДАЧА 2:			
	Мероприятие 1:		
	Мероприятие 2:		
	Мероприятие 3:		
ЗАДАЧА 3:			
	Мероприятие 1:		
	Мероприятие 2:		
	Мероприятие 3:		
	....		

ПРИМЕР, как это может выглядеть

№ п/п		Время	Участники, ответственные
ЗАДАЧА 1: *Подготовка материаловконтента для приложения «ТТТТ»*			
	Мероприятие 1: *Уточнение запросов и потребителей целевой группы разрабатываемого приложения*	*2 месяца: февраль - март* *Крайний срок: 26 марта*	***1. Иванова - отв.*** *2. Клубникина* *3. Земляникин* *4. Петров*
	Мероприятие 2: *Подбор и отбор контента для приложения*	*1 месяц: март* *Крайний срок: 30 марта*	***1. Иванова - отв.*** *2. Клубникина* *3. Земляникин*
	Мероприятие 3: *Консультация со специалистами по дизайн-макету и материалам*	*1 неделя* *Крайний срок: 10 апреля*	***1. Иванова - отв.*** *2. Петров*
ЗАДАЧА 2: *Разработка приложения «ТТТТ»*			
	Мероприятие 1: *Разработка шаблонов визуала*	*1 месяц: апрель* *Крайний срок: 1 мая*	*1. Иванова* *2. Клубникина* *3. Земляникин* ***4. Петров - отв.***
	Мероприятие 2: *Создание тестовой версии приложения*	*2 месяца: апрель - май* *Крайний срок: 30 мая*	*1. Иванова* ***2. Клубникина - отв.***
	Мероприятие 3: *Тестирование приложения на малой группе пользователей*	*7 дней* *Крайний срок: 15 июня*	*1. Иванова* ***2. Петров - отв.***
	Мероприятие 4: *Финальная доработка приложения*	*1 неделя* *Крайний срок: 1 июля*	*1. Иванова* *2. Клубникина* ***3. Петров - отв.***
ЗАДАЧА 3: *Запуск готового приложения «ТТТТ» и информационная поддержка*			
	Мероприятие 1: *Подготовка рекламных афиш, постов и т.д.*	*1 неделя* *Крайний срок: 20 июня*	*1. Иванова* ***2. Клубникина - отв.***
	Мероприятие 2: *Расклейка афиш в городе*	*2 дня* *Крайний срок: 1 июня*	***1.Земляникин - отв.***
	Мероприятие 3: *Проведение дня информирования в школе*	*2 дня* *В период со 2 июля по 12 июля в рамках школьного лагеря*	*1. Иванова* ***2. Клубникина - отв.*** *3. Земляникин* *4. Петров*

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

У каждого проекта есть свои задачи. Вы можете работать над чем угодно – обновлением или созданием веб-сайта или постройкой новой Эйфелевой башни, но в конечном итоге успешное выполнение любого проекта подразумевает, что по окончании срока его реализации вам будет что показать, будь это материальная вещь (новый продукт или электронная книга) или нечто нематериальное (повышение информированности или развитие потенциала и т.п.).

Эта «вещь», к которой вы стремитесь, называется ожидаемым результатом. Зная, что собой представляют ожидаемые результаты, можно чётко довести их до сведения своего коллектива и заинтересованных лиц, что позволит намного эффективнее выполнить задачи проекта.

Результаты проекта – это конкретные, измеримые изменения, которые произойдут в результате вашего проекта. Результаты бывают качественными и количественными.

Количественные результаты – это то, что можно измерить в цифрах. Качественные результаты – это те конкретные изменения, которые произойдут в жизни целевой группы вашего проекта.



Хорошо сформулированные результаты:

- Проект повысит возможности школьников из сельской местности поступить в вуз на IT-специальность.

- Обучение пройдут не менее 60 школьников из сельской местности.

- Обучение будет включать 6 семинаров и 4 лекции.

УСТОЙЧИВОСТЬ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОЕКТА

***УСТОЙЧИВОСТЬ** – это возможность вашего решения быть актуальным, применимым и востребованным после завершения проекта. Т.е. после запуска вашего продукта/решения и уже минимальной поддержки с вашей стороны он должен быть жизнеспособным.*

Как НУЖНО описать устойчивость:

- Если ваше решение имеет цифровую версию, возможно, оно будет доступно для других целевых групп, из другой местности.
- Если ваше решение может масштабироваться для других регионов, и вы имеете партнёров там, укажите эту информацию.
- Возможно, ваше решение (цифровой инструмент – чат-бот) самодостаточно и не требует технической поддержки после его запуска.

Как НЕ НУЖНО описывать устойчивость:

- Не писать общей фразой про неизвестные ресурсы («Проект будет продолжаться на другие пожертвования»).
- Не оставлять отписку о неопределённом будущем («Проект будет успешно продолжаться постоянно»).

Плохо сформулированные результаты:



- Сельские школьники, принявшие участие в проекте, получат путёвку в жизнь.

ЗАДАНИЕ 12



ОЖИДАЕМЫЕ/ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА.
Обсудите с командой и запишите.

КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ:

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ:

УСТОЙЧИВОСТЬ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОЕКТА:

ЗАДАНИЕ 13



УСТОЙЧИВОСТЬ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОЕКТА.
Каким образом результаты вашего проекта будут использоваться после завершения проекта? Обсудите с командой и запишите.

ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ

РИСК – это предположение о том, что какое-то событие произойдёт с определённой вероятностью и повлияет на проект.

Можно выделить несколько групп типичных проектных рисков:

РИСКИ, СВЯЗАННЫЕ С ЦЕЛЕВОЙ ГРУППОЙ

- выбрана не та целевая группа;
- недостаточно изучены потребности целевой группы до начала проекта и, соответственно, неверно выбраны решения.

РИСКИ, СВЯЗАННЫЕ С КОМАНДОЙ ПРОЕКТА

- уровень квалификации команды не соответствовал поставленным в проекте задачам;
- за время проекта развалилась команда волонтеров;
- сильная зависимость от одного человека (на котором всё завязано);
- команда проекта выгорела.

РИСКИ, СВЯЗАННЫЕ С ПАРТНЕРАМИ

- партнер в последний момент отказался участвовать в проекте.

РИСКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ И С РЕСУРСАМИ

- появились ограничения на проведение массовых мероприятий в связи с эпидемиологической или какой-то другой ситуацией;
- неверное планирование привело к тому, что полученных ресурсов не хватило для реализации проекта в полном объёме.

УГРОЗА ИЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ: КАК РАБОТАТЬ С РИСКАМИ В ПРОЕКТАХ

Часть перечисленных рисков можно минимизировать за счёт тщательной проработки на этапе планирования.

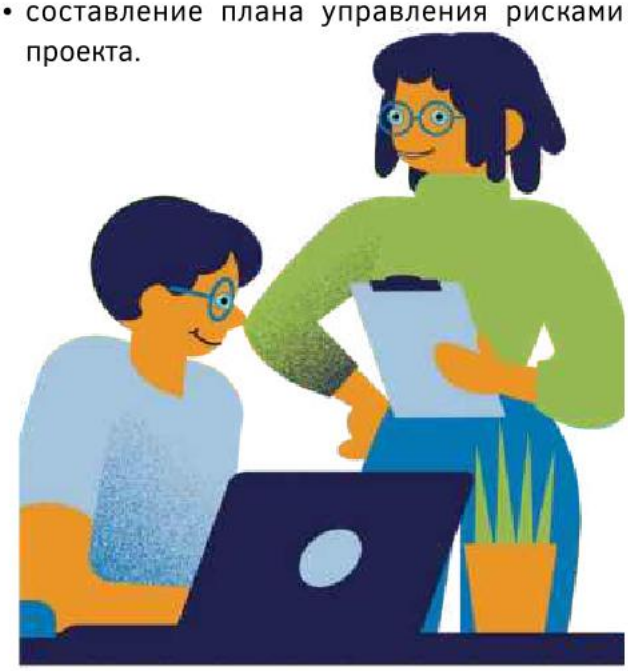
Проверьте свой проект, используя этот список. Все проекты имеют свою специфику, поэтому вы можете самостоятельно попробовать смоделировать специфические риски для вашей ситуации.

В следующем задании вам нужно определить и вписать в таблицу 3-5 наиболее вероятных для вашего проекта рисков и возможные варианты решений по их преодолению.

Это позволит вам иметь стратегию преодоления рисков и чёткий план «Б» – быть готовым к ситуации.

Процесс управления рисками проекта можно разделить на следующие этапы:

- выявление рисков проекта;
- оценка рисков реализации проекта (какая вероятность риска – высокая или низкая и какая степень влияния – существенная или незначительная);
- составление плана управления рисками проекта.



ЗАДАНИЕ 14

ОБСУДИТЕ С КОМАНДОЙ И ЗАПОЛНИТЕ ТАБЛИЦУ «РИСКИ».



	ОПИСАНИЕ РИСКА	ВАШИ ДЕЙСТВИЯ ПО ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЮ
	Перечислите и опишите все возможные риски в реализации вашего РЕШЕНИЯ	**Обсудите с командой и впишите, какие конкретные действия, меры вы можете предпринять для снижения последствий риска или его предупреждения**
	Например: За время проекта развалилась команда волонтеров	**Например:** - проводить тимбилдинги; - делать дни разгрузки, когда команда просто общается
1		
1		
1		
1		
1		
1		

Этап 5. «Презентуем»

Используя принципы эффективной коммуникации и маркетинга, создайте вдохновляющие презентации ваших идей.



КАЧЕСТВЕННАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА

Качественная презентация проекта – это:

- возможность заинтересовать партнёров своей идеей;
- объединиться с единомышленниками;
- привлечь волонтёров;
- быть услышанными целевой группой, благополучателями.

СТРУКТУРА ХОРОШЕЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОЕКТА:

1. Цель проекта – в чём заключается ваш проект. Каких изменений вы хотите достичь?

2. Актуализация проблемы. Почему это важно и для кого это важно?

3. Описание РЕШЕНИЯ – как вы планируете действовать для достижения поставленной цели.

4. Результаты, которые вы планируете получить.

5. Устойчивость вашего решения – актуальность и применимость вашего РЕШЕНИЯ после завершения проекта.

6. Ваша возможность управлять рисками, если вдруг что-то пойдёт не так.

КАК ДЕЛАТЬ КРАСИВУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ: *советы от экспертов*

- Оформляйте слайды в едином стиле;
- Подбирайте цвета, которые вызывают соответствующие эмоции;
- Соблюдайте контрастность;
- Используйте не больше трёх шрифтов;
- Подбирайте читаемые шрифты и подходящий размер букв;
- Используйте немного текста: чем меньше, тем лучше;
- Откажитесь от лишних эффектов и SmartArt;
- Используйте качественные иллюстрации;
- Не перегружайте слайды;
- Визуализируйте всё, что можно.



ПРОВЕРЬТЕ, УДАЛОСЬ ЛИ ВАМ разработать и описать свой проект.

ЧЕК-ЛИСТ

- [ ] Чётко сформулирована цель (и она достижима);
- [ ] Определены благополучатели;
- [ ] Учли в своём проекте/решении интересы молодых людей из уязвимых групп и/или с особенными потребностями;
- [ ] Изучен опыт подобных инициатив в вашем городе/стране/мире;
- [ ] Продуманы результаты, которых хотите достичь за сроки проекта;
- [ ] Вся работа разбита на отдельные этапы и шаги;
- [ ] Определены необходимые ресурсы и их источники;
- [ ] Определены результаты, которые будут получены при достижении цели проекта;
- [ ] В решение заложены элементы, дающие ему устойчивость;
- [ ] Проработаны возможные риски – продуманы варианты решений в случае возникновения сложных, непредвиденных ситуаций.



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ЗДЕСЬ ВЫ МОЖЕТЕ СКАЧАТЬ ФОРМЫ-ШАБЛОНЫ ДЛЯ ОПИСАНИЯ ВСЕГО ПРОЕКТА, РАЗРАБОТАННОГО ПО МЕТОДОЛОГИИ UPSHIFT





ЗДЕСЬ ВЫ МОЖЕТЕ ПОЗНАКОМИТЬСЯ С ПРИМЕРАМИ РАБОТ ВАШИХ СВЕРСТНИКОВ

ЗДЕСЬ ВЫ МОЖЕТЕ ПРОЙТИ ОБУЧЕНИЕ В РАМКАХ БАЗОВОГО ОНЛАЙН-КУРСА ПО МЕТОДОЛОГИИ UPSHIFT



ИСТОРИИ УСПЕХА

Проект «Пластик +»

Проект подростков из города Борисова обратился к проблеме сортировки и переработки отходов. В партнерстве с учреждениями образования города команда проекта провела конкурс среди школьников по сбору пластика. Дети и подростки приносили и помещали в специальные контейнеры пластиковые бутылки из-под воды, шампуня и моющих средств, крышечки, вёдра, миски, тазы, канистры, трубы, детали сантехники, шланги, пакеты всех видов, плёнку и даже игрушки. По результатам конкурса собрано 2 тонны вторсырья, которое было передано Борисовскому заводу пластмассовых изделий на переработку. По итогам переработки получилось изготовить 3 антивандальные лавочки, которые до сих пор радуют жителей и гостей Борисова.





Проект «CLEAN AIR»

Идея проекта по созданию установки, которая может очищать воздух, появилась у учащихся Могилёвского электротехнического колледжа на одном из занятий, а финализировали и получили поддержку на её реализацию по итогам тренинга-интенсива UpShift.

Перед стартом проекта команда провела исследование, определила, в какие часы происходят минимальные и максимальные выбросы, разработала рекомендации для промышленных предприятий Могилёвской области. Потом начали работу над самой установкой, разработкой чертежей и комплектующих. Принцип работы установки: сначала угольные фильтры убирают механические частицы и летучие соединения, после бактерицидная лампа убивает микробы, и последняя стадия – насыщение воздуха озоном. Как отметили в патентном бюро, аналогов подобных установок в Беларуси нет.

Настольная игра «Smash_bullying»

Участники и участницы тренинга «Поиск новых решений для противодействия буллингу в подростковой среде» из Гомельского кадетского училища, Озерщинской средней школы № 1 Речицкого района и средней школы № 45 г. Минска придумали и разработали настольную игру.

С помощью игры подростки смогут уверенно сказать, что действительно разбираются в ситуациях буллинга, кибербуллинга, насилия и конфликта, смогут найти варианты выхода из сложившихся ситуаций и помочь не только себе, но и другим.В игровой форме участники и участницы ищут ответы на вопросы о том, что такое буллинг, кибербуллинг, конфликт, чем отличается конфликт от буллинга и как лучше действовать, если попали в ситуацию буллинга.





Мобильное приложение «SUNLITE»

Подростки из гимназии № 56 г.Минска разработали для сверстников специальное мобильное приложение SUNLITE, развивающее навыки общения, созданное для поиска единомышленников, с полезной информацией о том, как заботиться о своём психическом здоровье, справляться с тревогами и стрессом. Команда проекта уверена, что активное использование их разработки позволит повысить уровень эмоционального комфорта в учреждении образования. По своей сути приложение SUNLITE схоже с «Тиндером». Отличия в том, что в SUNLITE о себе нужно предоставить больше информации, чтобы поиск новых знакомых был точнее, а само общение проходит в мессенджерах. Кроме функции общения приложение даёт возможность уничтожать негативные мысли и эмоции, получать мотивационные сообщения, а также изучать интересные материалы.

ДЛЯ ЗАМЕТОК



Оставьте, пожалуйста, свой отзыв.

Нам будет приятно.

