

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПЕДАГОГОВ ДОШКОЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

«ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ВЗРОСЛЫХ»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

На сегодняшний день в казахстанском образовании особое место уделяется новшествам в проектном обучении, включающем в себя растущую международную заинтересованность в креативности и инновациях, и в культурном, и в экономическом аспекте. Под инновациями часто стали понимать именно дизайн, а не технологии, а лексикон образования начал активно обогащаться новыми понятиями, включая «дизайн-исследования» и «дизайн-мышление». Пришло понимание, что мышление, эмпатия, воображение, креативность, визуализация проблем и решений - стали более значимыми в обучении и развитии, нежели традиционные навыки.

Помимо этого в образовательном пространстве появляются новые «модные» тенденции, обусловленные стремительным развитием рыночных отношений и экономической ситуацией в стране. Все больше популярность обретают специальности, где требуется такие умения как креативность, нестандартное мышление. Поэтому ввиду модного течения появляются новые стандарты, новые требования, и именно поэтому развитие дизайнерского мышления у подрастающего поколения, а именно детей старшего дошкольного и предшкольного возраста, и сопровождающих их взрослых как нельзя актуально в наше время.

Проектная деятельность стала повседневной в процессе не только школьного, но и дошкольного обучения. Однако в большинстве случаев используется типовая форма создания проекта: актуальность, цель, задачи, объект, план, предполагаемый результат. Это не всегда даёт хорошие результаты, снижает мотивацию детей и взрослых. Мы пришли к пониманию необходимости внедрения в педагогическую практику такой технологии проектной деятельности, которая бы позволяла создавать инновации, была способна изменить взгляд на привычные процессы, по-новому использовать уже имеющиеся знания, а также способствовала выработке эффективных решений, определяющих стратегию развития изучаемой темы.

И такой технологией является «Дизайн-мышление», реализуемая через процесс накопления идей, креативное мышление, принятие необычных или рискованных решений на ранних стадиях проектирования, устранение страха потерпеть неудачу, глубокое понимание человека (их целей, поведения и склонностей), тестирование идей для быстрого получения отзывов.

Дизайн-мышление (англ. *design thinking*) помогает найти нестандартные решения задачи, ориентированные на интересы пользователя и является необходимым условием для создания успешного инновационного продукта.

В основе дизайн-мышления лежит принцип антропоцентризма. Любой, кто использует этот принцип, подчиняет свое исследование и работу интересам человека, а не интересам компании, начальника, менеджера проекта или бюрократии. Главная цель дизайн-мышления — выйти за пределы существующих стереотипов и привычных способов решения задачи. В оригинале это называется *thinking outside the box* — дословно «думать вне коробки».

Отличительными особенностями метода являются глубокое проникновение в опыт пользователя, фокусировка на индивидуальных сценариях поведения и действия, а также экономичный и итерационный подход к разработке проектов.

Дизайн-мышление — это подход к деятельности. К тому, как организовывать работу, с чего начинать ее выполнять и для чего вообще что-то делать. За словосочетанием «дизайн-мышление» кроется и метод, и техника с инструментами работы. Это не стиль, а скорее система координат, ключевая ценность, с которой ты приходишь в деятельность. Зачем создавать что-то новое, зачем объединяться, зачем стараться, зачем вообще что-то делать? В координатной сетке дизайн-мышления во главе угла стоит ответ на эти вопросы, а именно — полезность. Полезность того, что ты делаешь: ценность для конкретного человека – взрослого или ребёнка.

Инструменты дизайн-мышления прекрасно ложатся на образовательную практику и помогают придумывать новые, полезные и эффективные образовательные форматы.

Образование нашего времени перешло от процесса трансляции знаний к формированию необходимых навыков и компетенций, востребованных в современном, постоянно изменчивом и неопределенном мире. Всё чаще мы говорим о необходимости формирования навыков работы в команде, развитии эмоционального интеллекта, развитии критического и творческого мышления. Использование дизайн-мышления в проектной и исследовательской деятельности способствует развитию таких навыков в процессе решения проблемной задачи.

В основе стэнфордского процесса дизайн-мышления, который неоднократно пересматривался, на сегодняшний день лежат пять этапов: понимание (понимание текущих сложностей и их контекста), фокус (фокусировка на конкретной проблеме), идеи (разработка идей), прототип (создание прототипа), тест (тестирование решения).

Самое главное: мы можем использовать инструменты дизайн-мышления для изменения и формирования организационной культуры образовательного пространства, в том числе и для внедрения инновационных практик.

Самая большая проблема для внедрения и принятия инноваций, с которой сталкиваются многие (ловушка опыта и знаний) - делали — знаем. Когда мозг работает по шаблонному привычному алгоритму, то каждый раз мы будем получать одинаковый (похожий) результат.

Нужно ли дизайн-мышление детям? Обязательно ли развивать в них креативность и учить творческому подходу к решению задач? Преподаватели курса дизайн-мышления для детей уверены, что эти навыки необходимы в нашем постоянно меняющемся мире. Умение пересмотреть привычный взгляд на вещи, быстро сориентироваться и найти неожиданный выход из ситуации в школе и дома – огромное преимущество.

Дошкольники познают мир с нуля и составляют мнение о нем в соответствии с собственными впечатлениями. Но адаптация к общественной жизни загоняет их мышление в рамки. Однако если мы включим в педагогический процесс технологию дизайн-мышления, они забудут обо всех рамках и будут мыслить свободно.



В последнее время в системе образования появляются новые «модные» тенденции, обусловленные стремительным развитием рыночных отношений и экономической ситуацией в стране. Все больше популярность обретают специальности, где требуется такие умения как творческое мышление. Поэтому ввиду модного течения появляются новые стандарты, новые требования, и именно поэтому развитие дизайнерского мышления у подрастающего поколения, а именно детей старшего дошкольного и предшкольного возраста, и сопровождающих их взрослых как нельзя актуально в наше время.

Целевые установки

Разработка методических рекомендаций, содержащих комплекс кратких и чётко сформулированных предложений по внедрению в практику эффективной технологии дизайн-мышления.

Мотивирование детского и взрослого сообщества на освоение практики активной деятельности в рамках проекта; развитие умения ставить цели в собственной деятельности, работать в команде, действовать осмысленно и эффективно.

Прогнозируемый результат

	
Научатся искать нестандартные решения задач	Станут и новаторами
Научатся слышать и понимать другого человека, его потребности и ожидания	Научатся превращать проблему в задачу, структурировать ее и находить решение, удобное для всех сторон
Научатся объективно принимать информацию. Не отвергать, не противоречить, не игнорировать, а воспринимать сказанное как данность.	Изменят подходы управления в исследуемой области
Смогут различать разницу между проблемой и задачей: проблема — это то, на что люди жалуются, а задача — то, что нужно решить.	Изменят подходы к созданию объектов и услуг с ориентацией на то, чтобы оставаться гибкими
Научатся самостоятельно собирать и обрабатывать информацию, анализировать данные и принимать собственные решения	Поставят инновации на поток
Приобретут навыки командной работы, решения всем коллективом задания различными методами	Научатся воспринимать именно ту информацию, которую собеседник пытается донести, но не домысливать за него и не искажать его посыл у себя в голове
Смогут создавать то, что полезно людям, понимать окружающих и их нужды	Будут использовать конструктивный подход к трудностям
Научатся искать творческие решения	Спокойное восприятие критики, и точки зрения, которые серьезно отличаются от собственной
Сделают мир лучше!	

Материально-техническое обеспечение

Канцелярские принадлежности (ножницы, маркеры, скрепки, стикеры, ручки, карандаши, клей, линейка, пластилин и др.)

Бумага разного формата

Магнитные доски

Фотоаппарат

Диктофон

Аудио и видео аппаратура

Кадровое обеспечение

Фасилитатор проекта (воспитатель, представитель родительского сообщества, методист/завуч)

Технология может быть использована на этапе изучения или закрепления нового программного материала, при знакомстве с избыточной информацией, для организации совместной деятельности воспитателя с детьми при решении задач образовательных областей. Педагоги смогут принять участие в сессиях дизайн-мышления в рамках методического сопровождения или исследовательской деятельности.

Представленные методические рекомендации будут полезны в практической работе педагогам дошкольной организации и классов дошкольной подготовки, родителями.

СОДЕРЖАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ

ВВЕДЕНИЕ В ПОНЯТИЕ

Понятие «дизайн» подразумевает проектирование и создание новых, оригинальных и необычных продуктов. В основе этого процесса всегда лежит креативное мышление.

Дизайн-мышление – это способ создания продукта или услуг, ориентированных на человека.

Дизайн-мышление – это про способность мыслить как создатель.

Дизайн-Мышление - яркое, нестандартное, результативное мышление.

Чтобы мозг заработал и начал генерировать идеи, необходимо его «включить». Сделать это помогает метод дизайн-мышления – своеобразный подход к решению задач, который позволяет регулярно выдавать новые решения, ориентированные на потребности людей. Иначе говоря, технологии дизайн-мышления помогают найти как можно больше возможных решений проблемы и выбрать наиболее оптимальное из них.

Что за методология – дизайн-мышление? Впервые появилась в бизнесе и для бизнеса. Традиционный подход – продвижение товара, продукта, когда нас заставляют этот товар полюбить. Дизайн-мышление запускает этот маятник в обратную сторону. Идти от желаний и потребностей клиента. От попытки влюбить клиента в свой продукт, к парадигме создать продукт, который любит пользователь.

Как произошёл переход дизайн-мышления в образование? Возник огромный интерес к развитию креативности детей в школе. Всем стало понятно, что в период перехода ребёнка из детского сада в школу происходит драматическое падение его креативности, творчества. Учёные обнаружили, что нестандартно, творчески мыслят 98% детей дошкольного возраста от 3 до 5 лет. Этих же детей проверили через пять лет – показатели упали на 70% (18%). Затем проверили 25-летних. Креативно мыслящих осталось всего 2%.

Почему у детей, выпустившихся из детского сада падает уровень креативного мышления? Масса факторов: иной подход к построению учебного процесса, иные требования. В дошкольной организации дети всё делали вместе: играли, ели, гуляли, делали открытия. Сообща, радостно, помогая друг другу. В школе сели за парты, твоя-моя половинка, ручка, линейка, учебник, портфель. Только изнуряющая работа и один правильный ответ. А шаблоны и стандарты сильно подавляют креативность. Возникла потребность вернуть детсадовский подход.

Дизайн-мышление – это провоцирующий на креатив подход.

Дизайн-мышление позволяет наладить взаимоотношения со сверстниками и взрослыми. Это история про работу в команде. Это **история про вертикальное сотрудничество**. Про совместную работу людей с разным уровнем, возрастом, интересами.

Дизайн-мышление – это **мышление руками**. Существует принцип – показывайте, а не говорите. Если у вас есть идея что нужно сделать? Незамедлительно её воплотить в какой-то бумажной форме и показать.

Дизайн-мышление – это подход к созданию новых продуктов, ориентированных на личное пользование. Поэтому те, кто проходит программу дизайн-мышления начинают очень много думать над тем, почему человек ведёт себя так, а не иначе, в чём его потребность? Начинает проявлять эмпатию, наблюдать за людьми, делать выводы, вступать с ними в коммуникативное взаимодействие.

В технологию заложены этапы реализации, которые не требуют **больших ресурсов, супер-пространства**, а всё что требуется – это стикеры, маркеры, ножницы, пластилин, подручные средства.

Педагогом большую практическую помощь окажет скетчноутинг или скрайбинг.
Чем скетчноутинг отличается от скрайбинга?

Скетчноутинг — это способ фиксирования информации с помощью скетчей. Рукописный текст, схемы, рисунки, условные обозначения из простейших фигур, рамки и стрелки — все это помогает быстро и по ходу законспектировать любой материал. Графические заметки можно создавать в режиме реального времени на конференциях или вебинарах, в дороге как путевые записки, после прочтения книг и просмотра фильмов, для визуализации планов. Основная информация обычно фиксируется в блокноте.

Скрайбинг — это тоже создание графических заметок, но обязательно публичное. Это способ визуализации смысла с помощью кратких тезисов и простых рисунков.

Скетчноутинг не обязательно делается публично — иллюстратор может зарисовывать все в блокноте. Для интерактива с аудиторией больше подходит скрайбинг, потому что делается в реальном времени и помогает людям по ходу программы усваивать сложный материал.

Скрайбинг, как правило, помогает в создании атмосферы события, потому что это весело и вовлекает участников в тему. Если скрайбер не просто записывает-зарисовывает выступление, но и сам активно участвует в его проведении, то такой метод правильно называть **графической фасилитацией**.

Технологию дизайн-мышления достаточно легко **масштабировать**. Этим можно заниматься и час, и пол дня, и день, и месяц, и год.

Дизайн-мышление с детьми — это прямой и линейный процесс, в котором каждый предыдущий этап приводит к следующему с логическим завершением на стадии тестирования. Педагоги на практике могут организовывать сессии более гибко и нелинейно.

Теперь стоит рассказать, из чего состоит технология «Дизайн-мышления». Она целиком основана на **здоровом смысле**. Все инструменты, которые в ней используются, мы применяем.

Преимущества – этапы выстроены в логической последовательности.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЦЕПОЧКА (АЛГОРИТМ)

ПЕРВЫЙ ЭТАП – ЭМПАТИЯ – способность понимать мысли и чувства другого. Когда ты делаешь продукт для других людей, важно смотреть на мир их глазами. Если вы просто спросите, что тебе нужно? - можете не получить ответ. Надо беседовать с пользователем, наблюдать за ним, выявить его потребности, желания.

Наша задача - собрать истории собеседников, которые описывают позитивный или негативный опыт, а также пронаблюдать этот опыт в реальном времени.

Режим эмпатии позволяет нам понять поведение людей, выполняющих те или иные действия. Наша задача – разобраться в том, **ЧТО** делают люди, **ЗАЧЕМ** они это делают, **КАКИМ** видят окружающий мир, **КАКИЕ** имеют ценности, а также узнать об их физических и эмоциональных **ПОТРЕБНОСТЯХ**.

Информация, полученная на этом этапе, анализируется и вырабатывается мнение, чего хочет пользователь, с чем мы будем работать дальше, что будем придумывать.

Погружение в мир пользователей может длиться от одного часа до нескольких дней. Масштаб зависит от формата ваших задач.

Какие **инструменты** могут пригодиться взрослому сообществу?

Во-первых, карта стейкхолдеров (для детей – карта пользователей). Образец вы найдёте в приложении.

Определяем и фиксируем на карте позиции всех, кто соприкасается с продуктом или услугой, чтобы учесть интересы каждой из сторон при проектировании.

Стейкхолдеры — все, кто прямо или косвенно взаимодействует с вашим продуктом или услугой. На карте позиции людей и организаций отражаются по степени их влияния на ситуацию.

Применяется на ранней стадии проекта. **Технология проста:**

- Составьте список стейкхолдеров.
- Подумайте, кто, так или иначе, соприкасается с использованием или обслуживанием вашего продукта или услуги.
- Запишите всех: от уборщицы до ключевых пользователей.
- Перенесите шаблон «Карта стейкхолдеров» на стену или флипчарт.
- Распределите стейкхолдеров по карте. В центре напишите название продукта. В ближнем круге отразите тех, кто оказывает прямое воздействие на продукт. В дальнем круге — кто влияет косвенно.
- Дополняйте карту стейкхолдеров по ходу исследований.

Наши советы:

- Узнавайте больше о ваших стейкхолдерах: назначайте встречи, проводите глубинные интервью, наблюдайте, повторяйте их опыт.
- Даже если стейкхолдером является организация, вы будете общаться с конкретными людьми. Выберите человека, который вам интересен в конкретной организации.
- Стейкхолдерами могут быть и определенные места, цифровые платформы, веб-сайты и т.д.
- Недоучет позиции хоть одного стейкхолдера отразится на качестве продукта или услуги.

Во-вторых, глубинное интервью. Это беседа с пользователем формата тет-а-тет, в которой респондент делится с вами своим опытом.

Применяется на старте разработки продукта, или когда продукт уже создан, и его необходимо развивать.

Технология:

- Выберите пользователей, опыт которых вам интересен.
- Назначьте с одним из них время и место встречи. Лучше, если встреча пройдет в неформальной обстановке.
- Подготовьте список вопросов для интервью.
- Во время беседы ведите запись на диктофон.
- Снимайте на видео действия, которые хочет вам продемонстрировать пользователь с продуктом или услугой.
- Запишите свежие инсайты в ходе интервью.

Советы:

- Слушайте внимательно, не перебивайте.
- Работает правило 80/20: во время интервью 80% времени говорит ваш респондент, а 20% — вы.
- Задавайте вопрос «Почему?» так часто, как это возможно.
- Самая главная цель интервью — собрать позитивные или негативные истории из прошлого опыта пользователя.
- Попросите пользователя здесь и сейчас продемонстрировать взаимодействие с продуктами или сервисами, которые ему нравятся/не нравятся (по возможности).

Ещё один инструмент — **экспертное интервью**. Разновидность глубинного интервью, в котором респондентом выступает не пользователь, а профессионал.

Когда применять? В случае если хотим подробно узнать о работе того или иного продукта, специфических характеристиках, подводных камнях и тонких моментах, которые могут оцениваться только экспертами.

Технология:

- Начните с поиска подходящего эксперта.

- Запаситесь временем. Эксперты — люди недоступные, и охотиться за ними непросто. Поэтому четко сформулируйте важность вашего исследования, цели и задачи. Расскажите, как именно эксперт может вам помочь.
- Подготовьтесь к интервью, разберитесь в теме и терминологии. Так вы будете понимать, о чем говорит эксперт, и вести беседу на одном языке.
- Записывайте интервью на диктофон, делайте небольшие заметки на бумаге.
- Фиксируйте результаты сразу после каждого интервью, не ждите окончания сессии.
- Составьте **«Карту эмпатии» (приложение)**, список проблем и разрывов.

Во время опроса нужно кратко записывать все ключевые потребности, мысли, действия или эмоции, желательно каждый вывод из услышанного на отдельном стикере. Например, после опроса только одного человека может быть и 5, и 50 стикеров с его характеристиками: «любит футбол», «читает книги», «часто мерзнет», «предпочитает работать в тишине» и т.п. После опроса всех выбранных людей может получиться огромное количество таких записей. И это хорошо — чем больше, тем глубже будет анализ потребностей.

Погружая детей в мир дизайн-мышления, мы сначала учим их понимать то, что происходит с другим человеком. Его действия, эмоциональное состояние, потребности. Дети (да и взрослые) часто слушают, но не слышат. Важно точно воспринимать именно ту информацию, что доносит собеседник, не домысливать за него, не искажать его посыл у себя в голове.

Для детей дошкольного возраста трудная задача подойти к незнакомому человеку. На помощь могут придти карточки, с заранее подобранными персонажами, что они любят, что не любят, что хотели бы увидеть.

Итак, эмпатия – способность выслушать, влезть в ботинки другого человека, понять его чувства, движения и поступки.

Здесь мы можем научить детей формулировать вопросы и составлять анкеты, правильно вести беседу (интервью), пользоваться различными средствами фиксации и хранения аудио- и видеoinформации.

В этом процессе вы всегда сможете учесть возрастные особенности участников проекта. Для более младшей аудитории следует предложить готовые вопросы для интервью и шаблоны.

На данном этапе мы - **ВЫЯВЛЯЕМ, СЛУШАЕМ, НАБЛЮДАЕМ, ИССЛЕДУЕМ**, то есть знакомимся с проблемой.

ВТОРОЙ ЭТАП – ФОКУСИРОВКА

Наша цель на данном этапе в удобной и осмысленной форме познакомиться с результатами всех проведенных исследований, чтобы отобрать самое важное для разработки или улучшения впечатлений пользователей.

Перенести всю исследовательскую информацию, полученную в ходе индивидуальных наблюдений, на стикеры и рабочие шаблоны таким образом, чтобы ничего важного не потерялось и помогло другим членам команды сфокусироваться на самых главных находках и инсайтах. Инсайт — ценная находка в процессе исследований.

Смысл фокусировки – сформулировать вопрос.

Наилучший результат достигается, когда над проектом работает группа людей, в которую входят представители разных профессий и социальных ролей. Это позволяет посмотреть на задачу со множества сторон и по-разному оценить пользовательский опыт. Такая команда может состоять из учащихся разных классов, учителей, родителей, приглашенных специалистов. Гениальные решения рождаются на стыке культур, профессий и опыта.

Нашими главными инструментами станут анализ информации, выделение главного, фокус на истинных потребностях.

Здесь мы учим детей аналитическому мышлению, способам выделять главное, формулировать находки и озарения в конкретные задачи.

Какие инструменты нам помогут? Например, карта эмпатии, своего рода форма для сбора наблюдений за поведением людей и анализа глубинных интервью. Применяется после проведения исследовательского этапа, когда собрано достаточно информации.

Технология:

- Осмыслите и проанализируйте глубинное интервью.
- Посмотрите заметки, фотографии, прослушайте аудиозаписи.
- Выделите яркие находки, цитаты, инсайты.
- Не используйте абстрактных фраз.
- Отрадите в шаблоне «Карта эмпатии» то, что человек любит, умеет, о чем мечтает, чего боится, не успевает, в чем уверен.
- Основывайте свои записи на тщательных наблюдениях и анализе поведения.
- Постоянно отвечайте себе на вопрос: «Какое отношение эта находка имеет к теме исследования?»

Кластеризацию – группировку стикеров с инсайтами и цитатами на рабочей стене или листе флипчарта – применяют на этапе фокусировки для разбора и систематизации исследовательских данных. А также для сортировки идей из мозгового штурма.

Технология:

- «Выложите» из головы всю исследовательскую информацию.
- Запишите на стикерах находки, заметки, инсайты, цитаты, рисунки и фотографии.
- Наклейте стикеры на стену или флипчарт.
- Перемещайте стикеры, ищите похожие идеи, объединяйте их в группы. Спрашивайте себя: «К чему относится эта находка или идея?»
- Создавайте новые группы, когда идеи не вписываются в существующие кластеры.
- Дайте кластерам название на основании общих признаков. Это поможет сформировать информационную структуру. Например, идеи, проблемы, болевые точки, сценарии.
- Используйте найденные кластеры для дальнейшей практической работы.

Советы:

Предоставляйте воспитанникам возможность, после того как они исследуют пользователей и соберут информацию, собраться и в удобном уголке группы или класса, разместить все свои находки на стикерах и флипчартах. Пусть ребята разместят все свои наблюдения - и фотографии, и ценные артефакты, все, что им удалось найти. Самыми важным будут цитаты пользователей из интервью и бесед!

После того, как все наблюдения наклеены на флипчарты, попросите ребят отметить самые важные, необычные, интересные или удивившие их находки. К каждой находке далее попросите их сформулировать вопрос о том, как можно устранить найденную проблему в опыте пользователей или же реализовать найденную возможность!

Полученную на первом этапе информацию нужно проанализировать, объединить по похожим признакам в общие блоки, к примеру, «Образование», «Материальные потребности», «Эмоции» и т.п. Так начнет вырисовываться главный посыл, который поможет четче выявить потребность аудитории.

Итак, **фокусировка** - это возможность выбрать главное из наблюдений и задать вопросы “Как мы можем помочь?”

ТРЕТИЙ ЭТАП – ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕЙ

Цель данного этапа - создать большое количество самых разных решений для выявленных пользовательских проблем или для применения найденных новых возможностей.

Выбирается одна идея, которая должна быть вдохновляющей. Чтобы этот этап был успешным, исключаем критику (она может загубить хорошую идею), создаём позитивную атмосферу, возможно, записываем или зарисовываем.

Выбор идеи. Все идеи надо просеять через фильтр, чтобы выбрать самые жизнеспособные. Генерируем идеи, развивая идеи других. Использование на практике данного принципа формирует высокую культуру отношений между членами команды. В таком совместном творчестве нет плохих или хороших идей, какую бы безумную мысль не предложил бы ваш партнёр, её всегда можно дополнить, расширить и трансформировать. В речи, во время обсуждения, этот принцип звучит как «да, и...».

Все идеи нужно записывать на большой лист бумаги, и фишка метода в том, чтобы придумывать их без размышлений. Как показывает практика, сначала это делать трудно, но когда вы будете разрабатывать таким образом, к примеру, пятый проект, то почувствуете, насколько стали креативнее.

Идеи желательно выделить в категории, так вам будет проще их понять: «Лучшая для пользователя», «Безумная», «Рациональная», «Дорогая в реализации», «Инновационная» и др. — названия на ваш выбор. Каждый участник команды должен отобрать лучшие, на его взгляд, идеи (которые затем в процессе мозгового штурма обсуждаются всей командой и фильтруются) и варианты их реализации.

Технология:

- Работаем в команде
- Предлагаем решения
- Оцениваем
- Отбираем
- Голосуем

Инструменты вам известны. **Мозговой штурм** – это способ генерации идей в режиме командной работы, который стимулирует собственную творческую активность за счет большого количества разнородных и оригинальных решений других участников штурма.

Технология:

- Никакой критики. Участники должны чувствовать себя свободно в выражении своих мыслей.
- Принцип «Да, и...». Поддерживайте и развивайте чужие мысли.
- Поощряйте сумасшедшие идеи. Даже если они не реалистичны, это может воодушевить на другую отличную идею.
- Визуализируйте свои идеи. Один простой эскиз может сказать больше, чем множество слов.
- Высказывается один человек. Все идеи должны быть услышаны, поэтому не перебивайте.
- Держите фокус на поставленной теме.
- Стремитесь к наибольшему количеству идей. Хороший результат — 15 идей от каждого члена команды.

Диаграмма Венна. Выбираем самые полезные для человека идеи, которые можно реализовать с помощью имеющихся технологий. Это визуально простая и понятная геометрическая схема из трех логических множеств, с помощью которой можно отобрать успешные и устойчивые решения. Применяется после мозгового штурма, когда необходимо оценить и выбрать самые жизнеспособные идеи.

Технология:

- Изобразите диаграмму Венна на листе флипчарта или ватмана.
- Обсудите с командой и решите, в какой из трех областей наиболее сильны предложенные идеи.

- Определите ряд решений, которые относятся к пользе для человека. Затем приступайте к тому, что возможно осуществить технически, и что будет финансово выгодно.
- Перенесите стикеры с идеями в те области диаграммы Венна, которым они соответствуют в большей степени.
- Выявите идеи, которые максимально соответствуют всем обозначенным параметрам (именно эти идеи должны находиться в центральной части диаграммы Венна на пересечении трех множеств).

Генерация идей - один из самых динамичных этапов всего процесса! Наконец-то после наблюдения и формулировки вопросов можно просто придумать множество идей. Дайте ребятам столько времени и такие интересные упражнения на генерацию идей, какие только придут вам в голову. Не ограничивайте их фантазию. Главное - позвольте команде самостоятельно, без критики или участия педагога сгенерировать идеи. Вы увидите, каким высоким будет результат!

Дети учатся взаимодействовать в команде, подхватывать и развивать идеи друг друга, сотрудничать. Задавайте детям вопросы: *Какая идея наиболее подходит? Подходит ли эта идея и почему? А как сделать чтобы...? Как вы думаете, если...? Какие условия отбора мы будем использовать?*

«Мозговой штурм» можно использовать для развития фантазии и воображения, мышления, памяти, для раскрепощения сознания детей.

Учите воспитанников визуализировать идеи. Дети могут лучше сосредоточиться на своих мыслях, если им помогает в этом какое-либо изображение или надпись. Дети могут использовать их в качестве мысленной отправной точки по мере того, как они блуждают умом в поисках новых идей. Это может быть имя персонажа на листе бумаги, или напечатанные уже высказанные идеи, или набросок обсуждаемого, пиктограммы.

ЧЕТВЁРТЫЙ ЭТАП – ПРОТОТИПИРОВАНИЕ

Создание бумажного прототипа, который мы даём пользователю испробовать. Появляются обратная связь – пользователь говорит, насколько ему всё это понравилось.

Мы наблюдаем и делаем выводы, о том, насколько мы угадали.

Фишка – это быстрое прототипирование, то, что делается на коленках. Главное создать некое подобие вашего решения.

Сделанный из подручных средств прототип надо сразу же нести «в поле» — для того, чтобы увидеть первую реакцию тех, для кого и создается это решение.

Прототипами могут быть самые разные средства и материалы: рисунок, модель из картона и скотча, конструкция из элементов Lego, поделка из пластилина, элементы мебели, ролевая игра или сценарий. Главная задача – опробовать идею, получить первоначальный пользовательский опыт. Как правило, в процессе создания прототипов генерируются новые идеи или улучшаются старые. Здесь мы учим детей визуальному и физическому моделированию, использованию различных материалов, составлению сценариев.

На первый взгляд это может показаться странным — взрослые люди «играют» с конструктором, но к этому шагу стоит отнестись серьезно, что вы почувствуете на следующем этапе тестирования.

Прототип нужно начинать делать как можно раньше. Он может быть приближенным, но на него желательно не тратить много времени! Вам оно может понадобиться на его переделку и доработку. не исключен вариант, что придется вернуться на этап разработки идеи, чтобы пересмотреть выбранные потребности потребителя.

- Делаем руками
- Воссоздаем
- Визуализируем
- Моделируем

Инструменты. Бумажное прототипирование. Быстро создаем прототип, немедленно тестируем его с пользователями, получаем обратную связь и делаем новый прототип.

Лего-прототипирование. Используем креативные возможности конструктора Лего для того, чтобы создавать прототипы, сценарии путешествия пользователя и рассказывать истории. Что это? Игровой способ макетирования, рабочими материалами которого являются кубики и человечки конструктора Лего.

Технология:

- Запаситесь наборами Лего всевозможных форм и размеров. Чем разнообразнее детали, тем лучше!
- Соберите из деталей быстрый прототип продукта или сценарий использования услуги. Раскройте свои творческие возможности!
- Не влюбляйтесь в одну идею. Будьте готовы ломать, разбирать, перестраивать свои лего-прототипы.
- Играйте со своим прототипом, приглашайте членов команды для совместной деятельности.
- Показывайте идеи и рассказывайте истории с помощью своего прототипа.

Советы

- Лего-прототипы легко собирать и разбирать, менять части идей местами. Это позволит вам проверить много альтернативных решений даже в рамках одной идеи.
- «Думайте руками», фантазия включается на полную мощность при помощи тех участков нашего головного мозга, которые не задействованы в ходе вербальной речи.
- «Слушайте глазами» — наблюдайте работу других членов команды.

Для создания прототипов можно использовать **сторителлинг** – презентация идеи, но в виде рассказа, более человечная.

Взрослые, дайте ребятам возможность создать самые простые макеты для своих идей. Из бумаги и картона, из ниток и остатков старых игрушек, из конструктора, клея и своей яркой фантазии! Главный принцип - сделать макет таким образом, чтобы можно было проверить его на своих будущих пользователях. Обсудить с ними его функции, особенности, преимущества и получить обратную связь. Ни в коем случае не усложняйте макеты! На их изготовление ребята должны потратить от 15 до 30 минут, и не больше. Перфекционизм на этом этапе - враг хорошего решения.

Прототипирование можно делать и в группе (классе), и дома! Позвольте командам самим выбрать, где они хотят это делать.

ПЯТЫЙ ЭТАП – ТЕСТИРОВАНИЕ

Проверяем, насколько наша гипотеза подтверждена. Если гипотеза не подтвердилась, мы дорабатываем прототип. Этап ошибок и новых знаний. На этом этапе команда должна узнать о том, что большинство представленных пользователю гипотез неработоспособны и совершить итерацию — составить список улучшений, а также разработать новые, более эффективные и полезные решения!

- Наблюдаем
- Спрашиваем
- Вовлекаем

Вопросы: тебе вообще это нравится? Ты будешь этим пользоваться? Возможные ответы: Эх, круто! Или Что-то не очень!

Разочаровывает порой) Идет обучение на ошибках.

Затем идёт обучение умению представлять и защищать свои решения, рассказывать истории создания проектов и делиться опытом.









Помогите воспитанникам презентовать пользователям прототип. Пусть ребята покажут свои макеты и попросят дать обратную связь - что можно было бы улучшить, а

что получилось просто замечательно! Попросите ребят внимательно записать общение на диктофон, камеру мобильного телефона или просто сделать пометки на стикерах.





Дайте возможность командам улучшить свои прототипы. Совершите итерацию... Проект готов!

Варианты проекта в рамках дизайн-мышления:

Для детей

-  Как обезопасить жителей города от сосулек?
-  Как и чем украсить группу к Новому году?
-  Как повесить привлекательность шоколада?
-  Как улучшить кормушку или скворечник для птиц?
-  Как помочь космонавтам закрепить летающие мелкие предметы?
-  С помощью чего можно обогревать людей на улице в лютый мороз?
-  Как должен выглядеть дом будущего?
-  На чём можно спасти собаку, плывущую на льдине в ледоход?

Для педагогов

-  Как должна выглядеть STEAM-лаборатория в группе?
-  Как вовлечь родителей в совместную деятельность?
-  Как должен выглядеть тайм-боксет педагога ДО?
-  Как создать безопасную среду для детей с особенностями в развитии?

ШАБЛОН СЕССИИ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ

Самая очевидная область применения дизайн-мышления в обучении детей – это **проектная деятельность**. Представьте, что вы погружаете детей в предметную область по экологии. И затрагиваете вопрос утилизации и переработки мусора.

Пусть, **проблемным вопросом** станет: «**Почему большинство людей не утилизируют и не сортируют мусор?**» Тогда, ваша деятельность по этапам дизайн-мышления будет примерно следующей.

Эмпатия: Знакомим детей с предметной областью. Ставим вместе с ними проблемный вопрос. Как нам собрать информацию? Какие источники использовать? Какие вопросы помогут нам собрать информацию о пользовательском опыте (почему люди сортируют или не сортируют мусор, что мотивирует людей и т.п.)? Собираем информацию и погружаемся в пользовательский опыт.

Фокусировка: Систематизируем полученную информацию. Составляем портреты разных пользователей (или стейкхолдеров, в терминологии дизайн-мышления). Например, портрет того, кто заботится об экологии, и кто нет. Выделяем главное. Формулируем конкретные задачи. Например, может оказаться, что большинство людей не сортируют мусор, потому что не знают, насколько это позитивно влияет на экологию. Тогда, конкретная задача будет, возможно, звучать так: «Как рассказать людям о том, почему сортировать мусор – это нужно, просто и полезно?».

Генерация идей: Набрасываем идеи в формате мозгового штурма. Здесь мы учим детей взаимодействовать в команде. Определяем критерии выбора наиболее подходящих идей и осуществляем выбор.

Прототипирование: Создаём модели, генерируем новые идеи. Например, это могут быть агитирующие плакаты, акции, приложения для телефона и т.п.

Тестирование: Проверяем прототипы на практике. Для тестирования можно пригласить учеников другого класса и взрослых (родителей, педагогов, персонал). Получаем обратную связь. Рефлексируем полученный опыт.

В качестве заключительного этапа следует добавить шестой шаг – **презентация**. На этом шаге дети учатся представлять и защищать свои решения, рассказывать истории и делиться полученным опытом.

Научите ребят правильно воспринимать первые неудачи. Каждая ошибка или неудача в деятельности по проекту - это большой и важный кирпичик в фундаменте

знаний о проблеме, а также совершенное действие, которое помогло приобрести это бесценное знание о том, “как не надо делать”.

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ В ПРАКТИКЕ ПЕДАГОГА

Вы можете использовать дизайн-мышление для улучшения собственной образовательной практики. Пусть, вашим проблемным вопросом будет: «Как я могу сделать пространство группы более интересным, привлекательным и комфортным?»

В этом случае, содержание шагов примерно следующим.

Эмпатия: Ставим проблемный вопрос и собираем информацию. На этом этапе можно ознакомиться с опытом других педагогов (отечественных и зарубежных) по организации пространства класса. Делаем опрос пользователей – наших учеников. К опросу можно привлечь и родителей, и других педагогов. Главное – погрузиться в пользовательский опыт и сформировать список пожеланий и потребностей.

Фокусировка: Систематизируем полученную информацию. Выделяем главное. Формулируем задачу. Например, может оказаться, что некоторым учащимся не хватает пространства, где можно условно уединиться, посидеть, полежать. Тогда, задачей будет – организовать такую зону.

Генерация идей: Набрасываем идеи. Привлекаем к этому процессу других участников: детей, педагогов. Определяем критерии выбора наиболее подходящих идей и осуществляем выбор.

Прототипирование: Создаём прототипы, оформляем идеи в конкретные решения. Это могут быть рисунки, найденные фотографии других классов, несложные конструкции из стульев, подушек, ткани и т.п.

Тестирование: Проверяем прототипы на практике. Получаем обратную связь. Рефлексируем полученный опыт. Улучшаем прототипы и на последнем шаге создаем готовое решение.

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ В ПРАКТИКЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Как уже было сказано, дизайн-мышление – это способ построения человеко-ориентированных продуктов и услуг. Образовательное учреждение можно рассматривать таким продуктом и сервисом. Задача руководителя школы – не только обеспечить высокое качество образовательного процесса, но и сделать своё учреждение привлекательным для учеников, родителей, педагогов, спонсоров и т.д. Дизайн-мышление может помочь в процессе анализа деятельности школы на всех её уровнях и подготовке конкретных изменений. Можно даже оценить основные трудности при внедрении инноваций или проведении реформ, и сделать этот процесс более лёгким и органичным.

Пусть ваш проблемный вопрос: «Как ускорить процесс освоения педагогами новых технологий в образовании и делиться своим опытом с другими?». Тогда, для вашей команды, в которую обязательно должны входить педагоги, процесс дизайн-мышления может выглядеть следующим образом.

Эмпатия: Ставим проблемный вопрос. Собираем информацию, наблюдаем, задаем вопросы. Можно интервьюировать представителей и других школ.

Фокусировка: Систематизируем полученную информацию. Составляем портреты пользователей – наших педагогов. На этом этапе, в списке пользователей могут появиться не только педагоги, но и школьный инженер, который обслуживает компьютерную технику, или методист, отвечающий за внедрение новых технологий. На этом этапе мы можем оценить трудности, которые испытывают участники образовательного процесса от взаимодействия с друг другом. Выделяем главное. Формулируем задачу. Например, мы можем прийти к такой формулировке: «Служба поддержки учителей, работающих с технологией смешанного обучения, в которую приятно обращаться».

Генерация идей: Набрасываем идеи. Определяем критерии выбора наиболее подходящих идей и осуществляем выбор.

Прототипирование: Оформляем идеи в конкретные решения на уровне прототипов. Здесь мы можем прописать сценарии для разных ситуаций. Или сделать прототип google-формы. А может быть, сделаем прототип информационного пространства в учительской, где собраны все необходимые методические материалы.

Тестирование: Проверяем прототипы на практике. Получаем обратную связь. Рефлексируем полученный опыт. Возможно, возвращаемся на предыдущие этапы. Конечный результат – это готовое решение, которое увеличивает количество позитивных опытов, а, значит, повышает качество образовательной среды в целом.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АТЛАС ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ

МЕТОДЫ ДЛЯ ЭМПАТИИ

МЕТОД «НОВИЧОК»

ЗАЧЕМ НУЖЕН МЕТОД НОВИЧКА

У нас всех есть личный опыт и собственное видение. Весь этот багаж важен для работы, однако, в нужное время и в нужном месте. Ваши предположения могут оказаться неверны и стереотипны, и тогда это мешает проникнуться эмпатией. Поэтому попробуйте стать новичком, отбросьте все ваши знания и подойдите к заданию с новым, незамутненным взглядом.

КАК ПРИМЕНЯТЬ МЕТОД НОВИЧКА

Не оценивайте. Просто наблюдайте и взаимодействуйте с пользователями, не высказывая своих оценок их действиям, обстоятельствам, решениям и проблемам.

Сомневайтесь во всем. Сомневайтесь и проверяйте все, особенно то, что кажется известным.

Задавайте вопросы, чтобы как можно больше узнать о восприятии мира вашим пользователем.

Думайте как ребенок, постоянно спрашивайте «Почему?». А после ответа на первый вопрос

«Почему?», задавайте следующий.

Будьте искренне любопытны. Считайте мир удивительным и полным чудес, особенно в ситуациях, которые кажутся привычными или неприятными.

Ищите паттерны. Ищите интересные темы и события, которые из раза в раз прослеживаются во время взаимодействия с пользователями.

Слушайте. Правда. Отвлекитесь от своих мыслей и станьте слушателем. Усваивайте все, что рассказывает вам пользователь и то, как он это рассказывает. Перестаньте думать, что вам сказать ему дальше.

МЕТОД «ЧТО? КАК? ПОЧЕМУ?»

ЗАЧЕМ НУЖЕН МЕТОД «ЧТО? КАК? ПОЧЕМУ?»

«Что? Как? Почему?» – инструмент для полевых исследований и глубокого погружения в тему. Отвлекитесь от наблюдения за картинкой в целом и сосредоточьтесь на какой-нибудь одной ситуации, ее мотивах и эмоциях. Метод особенно хорош для анализа фотографий из полей. Он позволяет выявлять причину и потребность пользователей.

КАК ПРИМЕНЯТЬ МЕТОД «ЧТО? КАК? ПОЧЕМУ?»

1. Подготовка

Разделите лист бумаги на три части: что, как, почему.

2. Начните с наблюдений (Что?)

Что делает человек на фотографии? Запишите детали. Записывайте все подробности, не вдаваясь в предположения.

3. Переходим к пониманию (Как?)

Как человек на фото это делает? Ему трудно? Ему больно? Он спешит? Оказывает ли контекст влияние на настроение человека? Запишите ваши наблюдения, используя наречия и прилагательные.

4. Отвлекитесь от интерпретаций (Почему?)

Почему человек на фотографии это делает? Почему делает именно так? Вам надо сделать предположения о его мотивах и чувствах. Предположите реальные, невымышленные, причины такого поведения. Найдите гипотезу о его поведении, которую потом можно проверить вместе с пользователями и понять, по какой причине человек вел себя именно так.

МЕТОД «ЖИЗНЬ СКВОЗЬ КАМЕРУ»

ЗАЧЕМ НУЖЕН МЕТОД «ЖИЗНЬ СКВОЗЬ КАМЕРУ»

Чтобы лучше понять своих пользователей, нужно узнать, как они живут и какие у них повседневные задачи. Метод поможет вам попасть в мир пользователя.

КАК ПРИМЕНЯТЬ МЕТОД «ЖИЗНЬ СКВОЗЬ КАМЕРУ»

1. Определитесь, о чем хотите узнать подробнее.

2. Объясните пользователям смысл исследования и заручитесь их согласием делать фотографии своего дня. Получите разрешение на использование фотографий.

3. Обеспечьте пользователя камерой и инструкциями, например, *«Мы хотим узнать, как проходит ваш день. Выберите любой день, и в этот день всегда носите камеру с собой, чтобы снимать важные для вас моменты.»*

Или *«Зафиксируйте на камеру, как вы делаете.... (к примеру, зарядку по утрам)»*. Или *«Заснимите предметы на кухне, которые важны для вас»*.

Просите зафиксировать больше информации, чем вам нужно для работы. Большой объем поможет лучше понять контекст и обнаружить интересные инсайты.

4. После сбора фотографий попросите вашего пользователя рассказать, почему он сделал именно эти снимки, и что они значат для него. Будьте открытым, узнайте от собеседника значение этих образов для него на уровне ценностей

МЕТОД «ПОДГОТОВКА К ИНТЕРВЬЮ»

ЗАЧЕМ НУЖНА ПОДГОТОВКА К ИНТЕРВЬЮ

Время встречи с пользователем бесценно, поэтому используйте его по максимуму! Оставаясь открытым к разговору на тему, предложенную пользователем, вы должны всегда быть подготовлены к интервью. Особенно важно быть готовым к повторным встречам с пользователями после, например, тестирования. Пусть у вас будет мало заготовленных вопросов к пользователю, но в голове всегда должен быть план интервью и взаимодействия с собеседником.

КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К ИНТЕРВЬЮ

1. Проведите мозговой штурм

Запишите все вопросы к пользователю, придуманные вашей командой. Во время мозгового штурма развивайте идеи других участников команды, чтобы охватить все важные темы.

2. Группировка и упорядочивание

Как и при генерации идей, соберитесь все вместе и определите на какие кластеры можно разделить вопросы. Закончив с кластерами вопросов, определите, в каком порядке их лучше всего задавать. Упорядочивание поможет построить интервью как можно естественнее и сгладить возможные шероховатости при общении с пользователем.

3. Переработка вопросов

После группировки и упорядочивания вопросов, возможно, вы заметите, что некоторые вопросы повторяются, а некоторые не к месту. Также проверьте, оставили ли вы время для уточняющих вопросов «Почему?», вопросов об опыте: «Расскажите, когда вы в последний раз...» и вопросов об ощущениях как пользователь себя чувствовал в тот или иной момент.

МЕТОД «ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ЭМПАТИИ»

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ЭМПАТИИ

Чтобы найти решение, улучшающее жизнь вашего пользователя, надо понять его мысли, настроение и мотивы. Понимая, что движет его выбором и поведением, вы сможете определить, в чем заключается его потребность, и найти идею ее решения.

КАК БРАТЬ ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ЭМПАТИИ

Спрашивайте «Почему?». Даже если вам кажется, что вы знаете ответ, спрашивайте у собеседника, почему он сказал или сделал именно так. Ответы могут удивить вас. Разговор, посвященный одному вопросу, может продолжаться до тех пор, пока не станет для вас исчерпанным.

Не используйте слово «обычно» в своих вопросах. Лучше спрашивайте о конкретных случаях или событиях, например «Как вы в последний раз...»

Поощряйте истории. Какая бы эта история не была, она даст вам понять, как человек смотрит на мир. Задавайте вопросы с целью услышать историю от вашего собеседника.

Ищите расхождения. Иногда то, что вам говорят, идет вразрез с тем, что собеседник делает в жизни. В этих расхождениях могут быть скрыты интересные инсайты.

Помните о невербальных средствах коммуникации и языке тела. Следите за жестами и тем, какие эмоции выражает ваш собеседник с помощью тела.

Не бойтесь тишины. Во время интервью всегда хочется задать вопрос, как только повисает тишина. Позвольте тишине повисеть. Возможно, после паузы ваш собеседник продолжит говорить о теме подробнее, что раскроет ситуацию на более глубинном уровне.

Не предлагайте ответы на ваши вопросы. Даже если перед ответом повисла пауза, не спешите предлагать ответ. Ваш собеседник может ненамеренно сказать то, что вы ожидаете услышать.

Задавайте открытые вопросы. Открытый вопрос «Что вы думаете о покупке подарков для вашего супруга?» гораздо лучше, чем закрытый вопрос «Делать покупки — это так замечательно, правда?», поскольку в первом случае предполагается развернутый ответ.

Избегайте закрытых вопросов. Закрытый вопрос влечет за собой односложный ответ («да» или «нет»), а вам нужно получить от собеседника историю.

Убедитесь, что вы готовы фиксировать информацию. Всегда проводите интервью с напарником. Если у вас нет напарника, воспользуйтесь диктофоном. Вы не сможете посвятить всего себя общению с пользователем и при этом еще вести записи вашего разговора.

МЕТОД ЭКСТРЕМАЛЬНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ЭКСТРЕМАЛЬНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

Экстремальные пользователи — это крайние представители целевой аудитории, которые представляют собой две полярные точки зрения на предмет исследования. Например, это могут быть постоянные потребители-фанаты какого-либо продукта и те, кто ни разу им не пользовался. Дизайнеры наблюдают и общаются с пользователями с целью найти новую интересную информацию и изучить потребности. Общаясь с экстремальными пользователями и наблюдая за ними, эти потребности заметить проще, так как у них они выражены значительно ярче. Кроме того, общение с экстремальными пользователями позволяет обнаружить детали, незаметные при общении с обычными пользователями.

Однако потребности, выявленные у экстремальных пользователей, часто также совпадают с потребностями большинства.

КАК ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С ЭКСТРЕМАЛЬНЫМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ

Определите ваших экстремалов

Поиск экстремальных пользователей начинается с принятия решения, какие аспекты вашей задачи вы хотите проверить. Составьте список областей, которые вам было бы полезно изучить, и подумайте, кто может стать экстремальным пользователем в каждой из них. Например, если вы занимаетесь редизайном опыта посещения продуктового магазина, вы можете рассмотреть следующие аспекты:

- как выбираются продукты;
- как производится оплата за покупки;
- как покупки доставляются домой и т.д.

Затем, чтобы изучить, например, аспект доставки покупок домой, пообщайтесь с профессиональными закупщиками, с родителями, которые приходят в магазин с детьми, с теми, кому приходится покупать сразу много товаров или с теми, кто вообще не делает покупок.

Взаимодействуйте

Наблюдайте и общайтесь с экстремальными пользователями как и со всеми остальными. Ищите их необычное поведение или обходные пути решения проблемы, способные помочь вам найти инсайты.

Ищите необычное в каждом

Обратитесь к экстремальным пользователям за интересными идеями и вдохновением. А затем посмотрите, что из найденного вызывает отклик у обычных пользователей.

МЕТОД «АНАЛОГИИ В ЭМПАТИИ»

ЗАЧЕМ НУЖНЫ АНАЛОГИИ В ЭМПАТИИ

Во время этапа эмпатии важно найти как можно больше инсайтов, в том числе и неочевидных. Метод аналогий помогает обнаружить новую информацию, выйти из тупика и взглянуть на ситуацию с иного ракурса. Аналогии особенно важны в тех ситуациях, когда провести наблюдения невозможно, поскольку могут заменить команде эту информацию.

КАК ПРИМЕНЯТЬ АНАЛОГИИ В ЭМПАТИИ

Определите, что является предметом вашего интереса

Выберите и зафиксируйте внутри команды, какие аспекты проблемы важно проверить с помощью аналогий. Например, команда работает над проектом для госпиталя. В этом случае можно сфокусироваться на таких аспектах как время (важно соблюдать точные сроки и все успевать сделать вовремя), профессионализм (высокая ответственность за принятие решения), сервис (долгое ожидание в очереди). Команда может выбрать и изучить области, которые напрямую не касаются медицинских сервисов, но при этом имеют схожие аспекты (банковские услуги, социальные службы и др.).

Используйте аналогии для поиска и проверки новых идей

Например, если команда сфокусировалась на качестве клиентского обслуживания, важно обратить внимание на те сервисы и услуги, где его качество очень высокое или, наоборот, слишком низкое.

Привлекайте экспертов и наблюдайте за пользователями из аналогий

Не забывайте привлекать к процессу людей, обладающих опытом взаимодействия с выбранными областями. А также самостоятельно наблюдайте и собирайте информацию.

Собирайте из аналогий вдохновляющие коллекции

Наполните ваше рабочее пространство фотографиями и цитатами, полученными при изучении аналогий. Созданная обстановка поможет команде вдохновиться решениями, найденными для аналогичных областей, и поделиться инсайтами друг с другом.

МЕТОД «ОБМЕН ИСТОРИЯМИ»

ЗАЧЕМ НУЖНО ОБМЕНИВАТЬСЯ ИСТОРИЯМИ

В обмене историями должна участвовать вся команда по трем основным причинам:

— обмен помогает всем участникам быстрее узнать, что увидели и услышали другие члены команды. Даже если все они были в одном и том же месте, будет полезно познакомиться с точкой зрения каждого участника наблюдения;

— слушая рассказ и задавая наводящие вопросы, участники могут увидеть историю со стороны и найти больше деталей в проделанной работе. И это послужит отличным началом для синтеза полученной информации.

— фиксируя каждую интересную деталь, вся команда вовлечется в процесс наполнения пространства.

КАК ОБМЕНИВАТЬСЯ ИСТОРИЯМИ

Делитесь всеми наблюдениями и историями, запомнившимися вам во время исследований.

Пусть каждый участник команды расскажет истории пользователей, о которых он узнал, и прочитает записи своих наблюдений. Важно, чтобы слушатели обращали внимание на удивительные моменты в каждой истории, фиксировали все интересные детали и записывали их на стикерах.

Записывайте только одну интересную деталь или наблюдение на стикер. Как только все наблюдения и инсайты будут зафиксированы на стикерах, эти заметки становятся частью рабочего пространства команды. Стикеры могут быть сгруппированы по темам, паттернам или использованы для работы с матрицами.

Конечная цель обмена историями: понять, кто есть пользователь, что с ним происходит, в чем он нуждается в контексте рабочей темы.

МЕТОДЫ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

МЕТОД «НАПОЛНЕНИЕ И ГРУППИРОВКА»

ЗАЧЕМ НУЖНО НАПОЛНЯТЬ И ГРУППИРОВАТЬ

Рабочее пространство начинает работать, когда участники команды наполняют его наблюдениями, мыслями, инсайтами, записанными на стикерах. Такое пространство вдохновляет и обеспечивает быстрый доступ к информации. Обязательно сгруппируйте стикеры с наблюдениями по темам и паттернам. Группировка помогает идентифицировать инсайты и потребности пользователей.

КАК НАПОЛНЯТЬ И ГРУППИРОВАТЬ

Заполните все поверхности (стены, доски или обычные ватманы) стикерами с записями наблюдений (см. метод «Обмен историями»). Прикрепите к стикерам фотографии, сделанные во время полевых исследований. Сгруппируйте по темам и кластерам все взаимосвязанные между собой стикеры и фотографии. Чаще всего идеи возможных паттернов появляются сами во время обмена историями.

Например, участники команды во время исследования неоднократно слышали или наблюдали истории, связанные с потребностью пользователя быть эффективным и чувствовать себя в безопасности. В этом случае можно продолжить поиск внутри кластеров и копнуть глубже в сферу безопасности. Детальная проработка паттернов помогает найти глубинные потребности пользователей и инсайты. Например, «чувство безопасности больше зависит от того, с кем я, чем где я» или «наличие свободных денег дает ощущение безопасности». Иногда можно нащупать неочевидную связь или противоречие между кластерами и группами. Например, «чувство безопасности пользователя противоречит его желанию быть более эффективным».

Собрав первый набор кластеров, обсудив и зафиксировав все связи и инсайты, сгруппируйте стикеры заново в новые кластеры. Не забывайте, что можно группировать

стикеры по историям из полевых исследований или по похожими аспектам разных историй, продуктов, предметов, пользователей. Цель этого этапа: превратить информацию в интересные находки и инсайты, которые лягут в основу дальнейшей работы над проектом.

МЕТОД «КАРТА ЭМПАТИИ» ЧЕМ НУЖНА КАРТА ЭМПАТИИ

Хороший дизайн рождается из понимания людей, для которых создается продукт или услуга. Карта эмпатии помогает синтезировать ваши наблюдения и найти инсайты.

КАК ПРИМЕНЯТЬ КАРТУ ЭМПАТИИ

Выгрузка

Возьмите лист бумаги, нарисуйте на нем две пересекающиеся перпендикулярные линии (график с 2 осями координат). Заполните каждый квадрант стикерами с заметками из полевых исследований, разделив их по четырем вопросам:

1 квадрант. Что **ГОВОРИТ** пользователь. Какие фразы и слова он озвучил?

2 квадрант. Что **ДЕЛАЕТ** пользователь. Какие действия в поведении бросились в глаза?

3 квадрант. Что **ДУМАЕТ** пользователь. О чем думает пользователь? Что герой рассказал о своих убеждениях и мыслях?

4 квадрант. Что **ЧУВСТВУЕТ** пользователь. Какие чувства испытывал пользователь?

К сожалению, мысли, убеждения, чувства и эмоции нельзя понять и интерпретировать напрямую. Ищите их в пристальном наблюдении за пользователем. Следите за языком тела, тоном голоса и словами человека.

Определение потребностей

Потребности — это то, что необходимо человеку на эмоциональном и физическом уровне. Именно потребности пользователей помогают определить правильную задачу для работы. Потребность пользователя формулируется только глаголом (чувствовать, получить, узнать), а не существительным (решение, продукт, идея и др.). Например, «чувствовать себя сытым» — это потребность. А «еда» — это решение.

Проще всего определить потребности из наблюдений за пользователем и его репликами. Некоторые потребности можно увидеть в противоречиях между тем, что говорит пользователь, и тем, что на самом деле делает. Записывайте все выявленные потребности.

Определение инсайтов

Инсайт — важная находка, способная подтолкнуть вас к более качественному решению задачи. Иногда инсайт становится заметным из противоречий в потребностях или несоответствии в поведении (внутри одного квадранта или между квадрантами). Кроме того, инсайты можно получить из ответов на вопрос «Почему?», заданный для объяснения какого-либо странного поведения пользователя. Записывайте все выявленные инсайты, а также фиксируйте все трудности и противоречия в истории пользователя.

МЕТОД «ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ» ЗАЧЕМ НУЖЕН ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Метод помогает лучше понять пользователя, изучить его опыт прохождения через ту или иную ситуацию, увидеть весь процесс жизни героя и обнаружить инсайты. Путь пользователя — способ детально рассмотреть каждый шаг ситуации. Он подходит как для самостоятельной работы, так и для демонстрации ваших открытий другим участникам.

КАК ПРИМЕНЯТЬ ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Нарисуйте карту, которая охватит все этапы изучаемой ситуации. Например, один день из жизни пользователя, опыт прохождения какого-либо процесса, опыт взаимодействия с объектом, движение продукта во времени и пространстве (с фабрики до прилавка и далее к владельцу) и др. Важно найти путь для изучения, который актуален для текущего проекта. Например, если команда делает дизайн опыта посещения спортзала, можно зафиксировать все этапы посещения: откуда пришел пользователь в спортзал, что делал во

время занятия, где занимался, с кем был, куда пошел потом. Если команда решает проблему создания сайта знакомств, можно зафиксировать все коммуникации, происходившие между пользователями до первого свидания.

Учтите, что нужно фиксировать всю информацию, полученную на этом этапе. Незначительная мелочь может оказаться важным фактом, влияющим на дальнейшую работу. Кроме того, можно попросить пользователя самостоятельно нарисовать свой путь и рассказать о нем. Обязательно договоритесь в команде о том, как будет выглядеть путь. Можно представить информацию в виде таймлайна (череды) событий, нескольких параллельных таймлайнов, удобных для сравнения поведения, серии фотографий или стопки карточек.

Как только путь пользователя нарисован, приступайте к поиску общих паттернов и событий. Подумайте, почему они произошли. Связав отдельные события с глобальным контекстом, вы можете прийти к неожиданным инсайтам.

МЕТОД «СОБИРАТЕЛЬНЫЙ ПЕРСОНАЖ»

ЗАЧЕМ НУЖЕН СОБИРАТЕЛЬНЫЙ ПЕРСОНАЖ

Собирательный персонаж — это способ сфокусировать внимание команды на релевантном описании человека, на которого участники ориентируются как на пользователя, а не объединять противоречащие характеристики или совершенно разных людей в один портрет.

КАК ПРИМЕНЯТЬ СОБИРАТЕЛЬНОГО ПЕРСОНАЖА

Метод позволяет синтезировать наблюдения в единый портрет. Портрет может включать в себя типичные характеристики, тренды и паттерны, подмеченные во время исследований. Найдите и зафиксируйте общие черты в информации об отдельных пользователях. Общими характеристиками могут быть демографические данные, привычки, источники мотивации или любые другие повторяющиеся или похожие наблюдения. Выделите и запишите все характеристики в отдельный список. Если у какого-то человека были необычные черты, представляющие интерес для команды, добавляйте их в описание. Придумайте персонажу имя, а после этого проверьте, верят ли все участники команды в реальность получившегося героя и его биографию.

МЕТОД «МАСШТАБ»

ЗАЧЕМ НУЖЕН МАСШТАБ

Метод помогает взглянуть на проект и задачу с новой точки зрения с помощью рефрейминга и смены фокуса. Он особенно полезен на этапах определения и поиска идей, поскольку позволяет команде изучить задачу или ситуацию с разных сторон.

КАК ПРИМЕНЯТЬ МАСШТАБ

Команде необходимо выбрать один аспект, который может быть изучен в разных масштабах (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения).

Масштаб для поиска инсайтов

Например, команда работает над дизайном процесса совершения покупки. Участникам важно понять, как пользователь ведет себя в реальной жизни и как принимает решение о совершении покупки. Допустим, наблюдая за пользователем, вы обнаружили, что он читает отзывы других покупателей о товаре. Из этого можно сделать вывод, что для него важно мнение других людей. Стоит подумать, как будет вести себя этот пользователь при покупке разных по стоимости товаров, например, жвачки, пары туфель, дивана, машины или дома, и зафиксировать новую информацию.

Масштаб для генерации идей

Масштабом можно воспользоваться, если во время мозгового штурма поток идей иссяк. Продолжите придумывать идеи, однако измените масштаб, в котором вы их придумываете.

Что, если стоимость решения будет больше 1 миллиона?

А что, если меньше 50 копеек?
Что, если оно будет больше этой комнаты?
А что, если меньше спичечного коробка?
Что, если на процесс потребуется больше 4 часов?
Что, если это можно сделать за минуту?
И так далее.

МЕТОД «МАТРИЦА 2Х2»

ЗАЧЕМ НУЖНА МАТРИЦА 2Х2

Метод помогает в анализе и синтезе информации о пользователе и решаемой проблеме и нахождении взаимосвязей между предметами и людьми. Метод заключается в том, чтобы разложив информацию на двумерную матрицу, обнаружить новые инсайты и области, которые требуют более глубокого изучения. С помощью матрицы 2x2 также проще и нагляднее проиллюстрировать связи тех или иных объектов.

КАК ПРИМЕНЯТЬ МАТРИЦУ 2Х2

Возьмите лист бумаги, нарисуйте на нем две пересекающиеся перпендикулярные линии (график с 2 осями координат), назначьте концам каждой оси противоположные характеристики и расположите в квадрантах объекты, которые необходимо изучить. Объектами могут быть продукты, люди, цитаты, материалы. Разместите каждый объект на соответствующее место внутри матрицы. Например, можно расположить на одной оси разных пользователей по степени их любви к своему делу (от слабовыраженной на одном конце до сильной на другом), а на другой по степени их активности в использовании новых технологий (от активных до пассивных). Разместив всех пользователей, проанализируйте взаимосвязи между ними. Как на матрице расположены персонажи и как формируются группы? Какие квадранты матрицы заполнены, а какие свободны? Почему? Где ожидания команды не оправдались? Почему?

Иногда обсуждения, которые рождаются при работе с матрицей 2x2 ценнее, чем конкретное расположение объектов. Не стесняйтесь создавать разные комбинации объектов, прежде чем вы получите те, что действительно полезны и информативны для проекта. Если вы не знаете, какие комбинации характеристик осей выбрать для матрицы, начинайте с любых. Первая комбинация обязательно подскажет направление, куда двигаться дальше. Кроме того, матрицу 2x2 удобно применять для сравнения конкурентов.

МЕТОД «ЛЕСТНИЦА «ПОЧЕМУ И КАК»

ЗАЧЕМ НУЖНА ЛЕСТНИЦА «ПОЧЕМУ И КАК»

Метод помогает добраться до глубинных потребностей пользователя. Запомните одно его простое правило: вопрос «Почему?» дает абстрактные ответы, вопрос «Как?» – конкретные ответы. Часто абстрактный ответ бывает полезнее конкретного, но его сложнее применить в работе. Задавайте в интервью больше вопросов «Почему?», чтобы получить информацию о чувствах и эмоциях собеседника, а не просто о том, что ему нравится или не нравится. При работе над поиском потребностей уже вне интервью, применяйте связку «Почему?» и «Как?», чтобы добраться до глубинных потребностей пользователей и найти золотую середину между желаемым и реализуемым.

КАК ПРИМЕНЯТЬ ЛЕСТНИЦУ «ПОЧЕМУ И КАК»

Начните работу с одной из существенных потребностей пользователя. Выпишите эту потребность и постройте от нее восходящую лестницу из ответов на вопрос «Почему?».

Например, пользователю важно знать, как продукт, предположим, йогурт, был произведен.

Почему? Если пользователь будет знать, как произведен этот йогурт, то может быть уверен в том, что он не навредит его здоровью.

Почему? Потому что он хочет быть здоровым...

Используйте наблюдения и собственную интуицию, чтобы найти глубинную потребность. Записывайте все потребности (ответы на вопрос «Почему?»), друг над другом по направлению вверх.

В определенный момент вы подниметесь до одной абстрактной потребности, присущей каждому человеку, например, быть здоровым. Эта абстрактная потребность – вершина лестницы.

Чтобы узнать детали, к каждой потребности задайте вопрос «Как?» и запишите на него ответ по направлению вниз (см. рисунок к методу). Так вы можете прийти к какой-то потребности и потом вернуться назад вниз.

Когда вы берете одну потребность и задаете вопрос «Почему?», в ответ появляется другая потребность пользователя. Когда вы задаете вопрос «Как?», в ответ вы получаете более подробную информацию о потребности пользователя.

В примере выше мы рассматривали потребность пользователя знать, как был произведен продукт. Задав к ней вопрос «Как?», мы выясним, например, что пользователя можно включить в производственный процесс продукта. Таких ответов на вопросы «Как?» и «Почему?» может быть несколько, поэтому приготовьтесь записывать.

После нескольких итераций вы получите иерархию потребностей вашего пользователя.

МЕТОД POV-ФОРМУЛА

ЗАЧЕМ НУЖНА POV-ФОРМУЛА

Метод помогает сформулировать рабочую задачу в одном предложении и запустить процесс генерации идей. POV-формула также направляет команду на решение проблемы на этапе поиска идей при помощи вопросов «Как мы можем...».

КАК СФОРМУЛИРОВАТЬ POV-ФОРМУЛУ

POV-формула состоит из трех основных элементов: пользователь, потребность, инсайт.

Формула записывается таким образом:

[Пользователь] нуждается в [потребность], потому что [инсайт, который вас удивил].

Попробуйте несколько вариантов формулы с разными переменными и комбинациями. Не забывайте, что в формуле используются только потребности и инсайты из предыдущих этапов анализа и синтеза информации. Помните, что потребности должны быть глаголами, а инсайты — выводами. И пусть ваша POV-формула будет интересной для всей команды.

Например, вместо POV-формулы «Школьница нуждается в здоровой пище, потому что витамины необходимы для здоровья» лучше сформулировать «Школьница-неформал нуждается в том, чтобы чувствовать себя комфортно, употребляя здоровую пищу, потому что для нее риск быть непонятой ее окружением выше, чем риск, связанный со здоровьем». Вторая формулировка интереснее для поиска решения, поскольку содержит точную проблематику. Первая формулировка — это просто перечисление фактов, слабо мотивирующее к новым идеям.

МЕТОД «POV-АНАЛОГИЯ»

ЗАЧЕМ НУЖНЫ POV-АНАЛОГИИ

Метод помогает точно сформулировать рабочую задачу в одном предложении. Хорошая POV-аналогия может дать новое направление работе и улучшить конечный результат.

КАК СФОРМУЛИРОВАТЬ POV-АНАЛОГИИ

Для генерации хороших идей, важно выбирать короткие и ясные аналогии. Кроме того, обогатить инсайты помогает применение метафор и синонимов. Вспомните все метафоры, которые появились у команды на этапе синтеза информации. Найдите аналогии между ситуациями, в которых оказывается ваш пользователь, и другими обстоятельствами в жизни. Например, аналогия «персональный музыкальный проигрыватель как украшение» подсказала направление при создании Iroda. Так дизайнеры создали продукт, в котором пользователи нашли отражение себя, а не просто утилитарное устройство для

воспроизведения музыки. Возможно, эта идея появилась из наблюдения о том, как пользователь относится к своей музыкальной подборке и как его индивидуальность отражают те группы, которые он слушает, а его взаимоотношения с другими людьми поддерживаются общими музыкальными пристрастиями.

Кроме того, хорошая метафора может быть включена в усложненную POV-формулу, к примеру, «Чтобы оставаться мотивированным, упорный и амбициозный молодой сотрудник нуждается в работе, больше похожей на игру-стрелялку, чем на тетрис».

МЕТОД «POV-РЕКЛАМА»

ЗАЧЕМ НУЖНА POV-РЕКЛАМА

POV помогает сформулировать рабочую задачу в одном предложении и запустить процесс генерации идей. Метод POV-реклама нацелен на конкретного пользователя и является удобным способом выразить инсайты с учетом особенностей этого человека.

КАК СФОРМУЛИРОВАТЬ POV-РЕКЛАМУ

Объедините пользователя, его потребность и ваши инсайты в форме рекламного объявления. При использовании этого метода POV часто получается интереснее и детальнее, чем просто POV-формула Пользователь+Потребность+Инсайт (см. метод «POV-формула»), но при этом рабочая задача должна оставаться сформулированной четко.

Попробуйте такой формат:

1. Сначала подробно опишите вашего пользователя,
2. Затем слово «ищет» и способ удовлетворения его потребности.
3. В конце дополнительные важные детали.

Например, «Энергичный подросток ищет крутую социальную сеть. Сеть должна рассматривать вопросы социальной значимости (насколько предки отстой и почему круто быть веганом) и обязательно давать возможность переписываться в чатике во время занятий».

МЕТОД «ПРОВЕРОЧНЫЙ СПИСОК»

ЗАЧЕМ НУЖЕН ПРОВЕРОЧНЫЙ СПИСОК

Используйте метод, чтобы проверить, удалось ли прийти к качественному, уникальному POV, и убедиться, что он интересен, реалистичен, конкретен и увлекателен. Метод не исправит слабый POV, но поможет оценить его эффективность. Метод проверочного списка был создан Дэвидом Лараби в Стенфордской школе образования и затем переработан для оценки POV из процесса дизайн-мышления.

КАК ПРИМЕНЯТЬ ПРОВЕРОЧНЫЙ СПИСОК

Задайте себе четыре вопроса о вашем POV:

1. В чем суть?

С какой точки зрения смотрит ваша команда? Каковы рамки заявленного POV? Он идет от пользователя, его потребностей или от вашего инсайта?

2. Кто так сказал?

Насколько подтвержден ваш POV? Подкреплены ли ваши утверждения в POV результатами исследований? Проверили ли вы ваши наблюдения? Применимы ли они вне интервью?

3. Что нового?

Какую новую ценность несет ваш POV? Удалось ли вам сформулировать результаты исследований по-новому? Соответствуют ли ваши находки пользовательскому контексту? Если ваш POV не выглядит свежим, смотрите более детально.

4. Кому это нужно?

Насколько значим ваш POV? Ваша команда должна быть вдохновлена им! Стоит ли действительно тратить на этот POV время? Если нет, то почему? Переделывайте POV до тех пор, пока не получится то, что надо.

МЕТОД «ДИЗАЙН –ПРИНЦИПЫ» ЗАЧЕМ НУЖНЫ ДИЗАЙН-ПРИНЦИПЫ

Дизайн-принципы — это стратегия решения задачи независимо от конечного результата. Вы можете сформулировать эти принципы, если превратите найденные потребности и инсайты в руководство к действию. Дизайн-принципы — формат, позволяющий собрать пусть абстрактную, но при этом четкую и понятную рабочую инструкцию по получению качественного решения задачи.

КАК ФОРМУЛИРОВАТЬ ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА

Составьте список принципов (используя повелительное наклонение), в котором будет перечислен список рекомендаций по достижению успешного результата. Рекомендации должны быть ясной выжимкой вашего понимания задачи, пользователя и его потребностей. Сначала сформулируйте задачу на основе результатов работы на этапе эмпатии. Затем обозначьте принципы, которые необходимо соблюсти для успешного конечного решения задачи.

Дизайн-принципы можно сформулировать разными способами. Вы можете перевести в дизайн-принципы найденные точки зрения, потребности и инсайты, если сформулируете их как требования к решению, а не просто как описание пользователя. При этом важно сохранить фокус на его потребностях и найденных инсайтах.

Например, пользовательская потребность «чувствовать себя причастным к созданию подарка» может стать принципом «вовлечь пользователя в создание подарка». Вы также можете взять дизайн-принципы из решений, которые вы и пользователи находите подходящими. Спросите себя, какие аспекты решений вызывают интерес у пользователя, и эти аспекты можно выделить в дизайн-принципы.

Дизайн-принципы должны быть независимы от способа реализации, то есть быть актуальными без привязки к конкретному решению. Однако полезно определить границы решения. К примеру, вы можете обозначить, что занимаетесь разработкой пространства, что направит формирование дизайн-принципов в нужном направлении.

МЕТОД ВОПРОСЫ «КАК МЫ МОЖЕМ ...?» ЗАЧЕМ НУЖНЫ ВОПРОСЫ «КАК МЫ МОЖЕМ...?»

Вопросы «Как мы можем...?» служат для запуска мозгового штурма. Эти вопросы — отличный стимул для поиска идей на основе POV, дизайн-принципов и инсайтов. Пусть ваш вопрос будет достаточно широким, чтобы придумать много разных интересных решений, и достаточно узким, чтобы направить их в конкретное русло. К примеру, между слишком узким вопросом «Как мы можем сделать рожок таким, чтобы мороженое не капало?» и слишком широким «Как мы можем придумать новый десерт», верным будет вопрос «Как мы можем сделать мороженое более удобным?». Узость/широта вопроса варьируется в зависимости от задачи и от степени проработанности проекта.

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВОПРОСЫ «КАК МЫ МОЖЕМ...?»

Начните с ваших POV, инсайтов и задачи. Составьте вопрос кратко так, чтобы он отвечал задаче. Запишите его, начав с «Как мы можем...». Перед мозговым штурмом для решения задачи, придумайте к нему несколько вопросов «Как мы можем...?».

Возьмем, например, этот POV и получившиеся к нему вопросы «Как мы можем...?».

Задача: изменить опыт взаимодействия с аэропортом.

POV: уставшая мама троих детей, промчавшаяся через весь аэропорт и потом прождавшая несколько часов выхода на посадку, нуждается в том, чтобы развлечь своих непоседливых детей, так как «шумящая малышня» мешает другим уже и так озлобленным пассажирам.

Усилить хорошее: Как мы можем использовать энергию детей, чтобы развлечь других пассажиров?

Устранить негатив: Как мы можем отделить детей от других пассажиров?

Попробовать наоборот: Как мы можем сделать ожидание посадки самым интересным отрезком путешествия?

Подставить под сомнение: Как мы можем вообще избавиться от ожидания посадки?

Найти замену: Как мы можем представить стремление побыстрее добраться к выходу на посадку в виде развлечения, а не дискомфорта?

Найти неожиданные возможности: Как мы можем сделать так, чтобы ожидающие пассажиры помогали друг другу пережить ожидание?

Найти аналогии потребности или контекста: Как мы можем сделать аэропорт как салон красоты или игровую площадку для детей?

Противопоставить задачу: Как мы можем сделать так, чтобы детям нравилось в аэропорту?

Изменить статус-кво: Как мы можем сделать непоседливых и шумных детей менее раздражающими?

Разбить ROV на части: Как мы можем развлечь детей? Как мы можем успокоить маму? Как мы можем успокоить других пассажиров?__

МЕТОДЫ ДЛЯ ПОИСКА ИДЕЙ

МЕТОД «РАЗМИНКА»

ЗАЧЕМ НУЖНА РАЗМИНКА

Метод хорош для того, чтобы проснуться утром, зарядиться энергией, запустить мозговой штурм, поскольку разминка и игры помогают команде встряхнуться, освободиться от блоков, физически и морально настроиться на активную работу.

КАК ДЕЛАТЬ РАЗМИНКУ

Метод стимулирует творчество и вовлеченность членов команды в процесс. Хорошая разминка и игра не только придают силы, но и заставляют каждого участвовать в работе команды, слушать, думать и действовать. Например, играя на разминке в игру «Крокодил» нужно следить за тем, что рисуют в вашей команде, слушать ответы другой команды, думать над разгадкой самому и высказывать свои предположения. Отводите на разминку 5-10 минут и сразу переходите к работе. Для разминки можно использовать игры на импровизацию. Попробуйте какую-нибудь из этих:

Категория, категория, вышел!

Соберите участников в ряд. Назовите категорию (овощ, животное, автомобиль). Показывайте пальцем на участников в случайном порядке. Игрокам нужно назвать одно слово из категории. Если он не называет слово – говорите «Вышел!» и этот игрок выбывает.

Мяч со звуком

Поставьте всех участников в круг и перекидывайте друг другу воображаемый мяч. Встречайтесь глазами с другим игроком, которому вы кидаете мяч, и издавайте звук во время броска. Ловящий должен повторить ваш звук, принимая мяч, и затем бросить мяч следующему игроку, издав свой, новый, звук. Увеличивайте скорость перекидывания мяча. И добавьте второй мяч, чтобы ускорить игру и усилить внимательность игроков.

Давайте!...

Все игроки ходят по комнате случайным образом, и затем один из них громко делает предложение. Например, «Давайте мы все на вечеринке!», «Давайте мы все птенцы!» или «Давайте здесь нет гравитации!». Все участники вместе кричат «Давайте!...» и начинают вести себя соответствуя предложению. Потом кто-то другой выкрикивает новое предложение. И все снова отвечают «Давайте!...».

МЕТОД «МОЗГОВОЙ ШТУРМ»

ПРАВИЛА МОЗГОВОГО ШТУРМА

Не перебивайте, дайте высказаться каждому. Стремитесь к большому количеству идей. Давайте идеям названия. Дополняйте идеи других. Поддерживайте сумасшедшие идеи. Рисуйте. Придерживайтесь темы. Не критикуйте и не оценивайте.

ЗАЧЕМ НУЖЕН МОЗГОВОЙ ШТУРМ

Мозговой шторм — это способ придумать массу идей, которые вы не смогли бы сгенерировать, просто сидя с ручкой и бумагой за столом. Цель мозгового шторма: запустить коллективные размышления в команде. Каждому участнику важно быть вовлеченным в процесс, слушать других участников и дополнять их идеи. Во время мозгового шторма активируется часть мозга, отвечающая за придумывание, а часть, отвечающая за критическую оценку, наоборот, отключается. Мозговой шторм может быть задействован на любом этапе дизайн-процесса. Он хорош для придумывания решения основной задачи и для решения более мелких задач, таких, как, где проводить исследования или какие продукты и сервисы могут быть аналогиями вашего продукта.

КАК ПРОВОДИТЬ МОЗГОВОЙ ШТУРМ

Главная цель метода: придумать как можно больше решений за время шторма, поэтому отложите оценку идей на потом. Отведите на шторм минут 15-30. Уделите все внимание и силы придумыванию идей. Соберитесь у доски, флипчарта или вокруг стола, встаньте теснее и приготовьтесь работать все вместе.

Сформулируйте задачу. Вопросы «Как мы можем...?» — хороший способ поставить задачу для мозгового шторма. Например «Как мы можем обеспечить каждого покупателя индивидуальным обслуживанием?» (см. метод «Как мы можем...?»)

Существует два способа фиксации результатов мозгового шторма:

1. Фиксируйте все, что говорят участники команды в виде слов и рисунков. Очень важно фиксировать все идеи, какое бы отношение у вас к ним не было.
2. Каждый участник фиксирует идеи, которые приходят у нему в голову и озвучивает их остальным. Для фиксации отлично подходят стикеры, которые потом можно приклеить на общую доску или флипчарт.

Следуйте правилам мозгового шторма и вы получите отличный результат.

МЕТОД «ФАСИЛИТАЦИЯ МОЗГОВОГО ШТУРМА»

ЗАЧЕМ НУЖНА ФАСИЛИТАЦИЯ МОЗГОВОГО ШТУРМА

Качественная фасилитация мозгового шторма – ключ к его продуктивности. Когда стоит задача придумать как можно больше идей, фасилитатор подготовит почву для достижения отличного результата.

КАК ФАСИЛИТИРОВАТЬ МОЗГОВОЙ ШТУРМ

Ваша задача как фасилитатора — поддерживать постоянный поток идей. Пожалуй, самым главным аспектом успешного мозгового шторма является поставленный вопрос (см. метод «Как мы можем...?»). Держите руку на пульсе и следите за энергией команды. Если команда тормозит или застряла, то исправляйте ситуацию. Задайте по-другому сформулированный вопрос «Как мы можем...?», чтобы направить мысли участников в новом направлении (заготовьте вопросы заранее). Или придумайте пару провокационных идей, которыми вы сможете взбодрить команду в нужный момент.

Добавьте ограничения, которые могут породить новые идеи. «Что, если это должно быть круглым?», «Как бы это сделал ваш супруг?», «Как это сделать с помощью технологий столетней давности?». Вы также можете установить ограничения для процесса. Попробуйте ограничить время на каждый вопрос «Как мы можем...?»; например, придумать 50 идей за 20 минут.

Подготовьте пространство для мозгового шторма. Убедитесь что вокруг вас достаточно места, где удобно записывать придуманные решения. Такая обстановка позволит легче генерировать идеи. Должна быть золотая середина между тем, чтобы всем участникам хватило пространства, и тем, чтобы никто из них не чувствовал себя одиоко. Совет для успешного мозгового шторма: каждый участник должен быть в двух шагах от

доски со всеми идеями. И снабдите всех стикерами и маркерами, чтобы они могли сами записывать свои идеи и клеить их на доску (см. метод «Мозговой штурм»).

МЕТОД «ОТБОР»

ЗАЧЕМ НУЖЕН ОТБОР

После мозгового штурма у вас на руках оказалось множество разных идей. Теперь, чтобы они не оказались не у дел, предстоит сделать их отбор. Уже в процессе генерации идей у вас наверняка сложилось впечатление об основных направлениях мыслей. Не фокусируйтесь только на безопасных решениях, отбирайте идеи из разных направлений.

КАК ПРОВОДИТЬ ОТБОР

Не спешите сузиться в процессе отбора. Не переживайте за реализуемость идей. Отбирайте идеи, которые нравятся, вдохновляют или интригуют команду. Даже у идеи, которая кажется невероятной, может быть полезный аспект, который принесет что-то полезное и значимое в решение. Есть много техник отбора, в том числе эти три:

1. Голосование.

Каждый из участников выбирает три понравившиеся ему идеи. Такое независимое голосование позволяет высказаться всем участникам.

2. Четыре категории

Метод помогает выбрать пусть и безумные, но в тоже время полезные идеи. Выберите по одной-две идеи в каждую категорию: рациональные идеи, захватывающие идеи, милые идеи и рискованные идеи.

3. Бинго.

Как и предыдущий метод, призван сохранить инновационность идей. Выберите идеи, которые вдохновляют попробовать их сделать в различных формах: как физический прототип, как цифровой прототип, как прототип опыта и впечатления. Спрототипируйте как можно больше выбранных идей. Если идея не стоит прототипа, спросите себя, что именно привлекает вас в этой идее, и протестируйте именно этот аспект или же внедрите его в другой прототип.

МЕТОД «БОДИСТОРМИНГ»

ЗАЧЕМ НУЖЕН БОДИСТОРМИНГ

Бодисторминг (или «бодишторминг») – уникальный метод, который объединяет в себе эмпатию, генерацию идей и прототипирование. Он позволяет прожить ситуацию на собственной шкуре для того, чтобы найти новые решения.

Бодисторминг обязательно включает в себя изменение пространства вокруг. Для проведения бодисторминга потребуется воссоздать ситуацию с нужными объектами и людьми и испытать ее на себе. Применяя этот метод, важно обращать внимание, как вы взаимодействуете с пространством и как принимаете решения в нем. Использовать бодисторминг полезно для генерации неожиданных идей, которые могут не проявиться при обсуждении или визуализации. Он также позволяет развить эмпатию в контексте прототипов возможных решений. Если вы застряли в фазе генерации идей, то используйте бодисторминг, чтобы протестировать пусть и сырые концепции, чтобы выйти на новые решения.

Бодисторминг очень хорош для тестирования прототипов. Придумываете кофейню? Поставьте пару стульев и как бы закажите кофе. Когда у вас готовы решения, которые можно протестировать, проведите бодисторминг, чтобы оценить их.

КАК ПРОВОДИТЬ БОДИСТОРМИНГ

Метод прост, но требует полного включения. При бодисторминге обязательно двигайтесь, изучайте детали физического пространства и фиксируйте ваши впечатления, связанные с ним. Обращайте внимание на то, как вы принимаете решения в этом пространстве и каковы ваши эмоциональные реакции. Раскапывайте, почему это так, а не иначе! Например, если вы работаете над пространством больницы, пройдите весь путь, который

проходят пациенты, и у вас появятся новые идеи. Если вы разрабатываете продукты для пожилых, наденьте очки, замазанные вазелином, и посмотрите на мир глазами пожилого человека.

МЕТОД «ОГРАНИЧЕНИЯ» ЗАЧЕМ НУЖНЫ ОГРАНИЧЕНИЯ

Как это ни странно, но нарочно установленные ограничения могут подстегнуть творческое начало. Попробуйте перечислить как можно больше белых вещей за 10 секунд. А теперь подумайте о белых вещах, которые есть у вас на кухне. Помогли ли установленные ограничения придумать больше вариантов?

КАК ПРИМЕНЯТЬ ОГРАНИЧЕНИЯ

Во время работы над проектом бывают случаи, когда установка ограничений может помочь процессу. Однако важно внимательно следить за тем, какие ограничения и когда применять. Метод особенно эффективен для генерации идей, прототипирования и в качестве ограничения по времени.

Генерация идей

Добавляйте ограничения во время мозгового штурма. Примеры ограничений: «Что, если это будет сделано утром?» или «Как бы это сделали бы в Макдональдсе?». Пусть ограничение действует до того момента, пока в нем есть потребность (см. метод «Фасилитация мозгового штурма»).

Учтите, что установка ограничений во время генерации идей отличается от отрицания идей, так как является заранее оговоренным условием.

Прототипирование

На ранних стадиях этого этапа мы прототипируем, чтобы думать. Это обратный подход к обычному процессу (сначала придумать идею и потом воплотить ее), поскольку здесь мы сначала строим прототип, чтобы потом придумать идею. Улучшить результат работы можно с помощью установки ограничений. Ограничьте себя материалами, чтобы не терять время на выбор, снизьте детальность и проработанность прототипа и усильте вашу фантазию. Например, вы разрабатываете службу оплаты покупок. Прототипируйте из картона, стикеров и маркеров. Придумываете мобильное устройство? Сделайте его из картона, стикеров и маркеров. Придумываете игру? Картон, стикеры, маркеры. Как и в мозговом штурме, попробуйте ограничить само решение. Как мы можем сделать это... для слепых? Не используя пластик? Внутри лифта?

Время

Поставьте сами себе временное ограничение на работу. Сделайте два прототипа за час. Сделайте мозговой штурм за 20 минут. Проведите три часа с пользователями до конца недели. К концу часа подготовьте набросок POV.

МЕТОДЫ ДЛЯ ПРОТОТИПИРОВАНИЯ

МЕТОД ПРОТОТИП ДЛЯ ЭМПАТИИ ЗАЧЕМ НУЖЕН ПРОТОТИП ДЛЯ ЭМПАТИИ

Для оценки решения распространена практика тестирования прототипа вместе с пользователем. Однако прототип можно также использовать и на этапе эмпатии, что даст вам совершенно другую информацию, нежели наблюдения и интервьюирование. Вы можете разрабатывать прототипы специально для развития эмпатии. Этот подход называется «активной эмпатией», поскольку вы перестаете быть просто сторонним наблюдателем, а создаете специальные условия с целью получения новой информации. Прототип для эмпатии помогает лучше узнать пользователя и область, для которой вы создаете решение.

КАК ПРОТОТИПИРОВАТЬ ДЛЯ ЭМПАТИИ

Прототипы для эмпатии лучше всего использовать после того, как у вас уже сложилось общее понимание темы, над которой вы работаете, и вы хотите копнуть поглубже в какой-

то ее части или доисследовать найденный инсайт. Подумайте, в чем вам хочется разобраться детальнее, и обсудите или проведите мозговой штурм, как вы можете это исследовать. Прототипы для эмпатии можно тестировать как с пользователями, так и внутри команды.

Некоторые идеи:

— Попросите пользователя нарисовать рисунок (например, «нарисуйте, что вы думаете о трате денег», или «нарисуйте, как вы добираетесь на работу») и потом обсудите его.

— Придумайте игру, которая исследует интересующие вас темы (например, это может быть простая карточная игра, в которой пользователю нужно делать выбор из картинок, связанных с темой вашего исследования).

— Чтобы понять пользователя, проиграйте сами ситуацию, через которую он проходит. Например, ваш пользователь — это женщина-мама, которая сажает семена, надев слинг с ребенком.

МЕТОД «ПРОТОТИП ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ» ЗАЧЕМ НУЖЕН ПРОТОТИП ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ

Простой и быстрый прототип для тестирования позволяет проверить на раннем этапе самые разные аспекты вашего решения. Основной способ проверки: дать пользователю попробовать ваш прототип. Создав прототип для тестирования, вы сможете проверить ваше найденное решение, понимание пользователей и их потребности.

КАК ПРОТОТИПИРОВАТЬ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ

Подумайте, что вы хотите узнать с помощью прототипов, и создайте простые объекты и сценарии для проверки ваших гипотез. Создание простых прототипов помогает проверить большое число идей без лишних трат и без риска уйти не в том направлении в начале работы. Задача не просто сделать набросок или модель вашего решения в масштабе, а создать атмосферу в которой пользователь может взаимодействовать с прототипом. Тщательно проработайте те части прототипа, которые наиболее важны для проверки. Остальные, вторичные, можно проработать менее детально. Подумайте над сценарием и контекстом, чтобы получить более качественный результат тестирования. Не всегда получаются так, что вы можете дать свой прототип прохожему на улице и получить хорошую обратную связь. Тестируйте прототип в ситуации, в которой ваш прототип будет использоваться (или в ситуации, приближенной к нужному контексту). Например, если вы работаете над системой хранения продуктов, попросите ваших пользователей протестировать ее на своей кухне. Только в таких условиях можно обнаружить мелкие, но важные детали. Несколько советов по прототипированию:

Начните. Даже если вы не уверены в том, что вы именно делаете, начните с того, что просто соберите материалы (бумагу, скотч, клей, картон, журналы и так далее). Это уже отличный старт!

Не тратьте много времени на прототип. Не привязывайтесь эмоционально к прототипу, учитесь быстро переключаться на новый объект.

Помните о пользователе. Что вы хотите проверить с пользователем? Какое поведение ожидаете от него? Ответы на эти вопросы помогут сфокусировать ваш прототип и получить качественную обратную связь.

Определите переменные. Прототип создается для получения ответа на конкретный вопрос. Определите, что именно вы проверяете тестированием каждого прототипа. ___

МЕТОД «ПРОТОТИП ДЛЯ РЕШЕНИЯ» ЗАЧЕМ НУЖЕН ПРОТОТИП ДЛЯ РЕШЕНИЯ

Часто во время работы теряется или разветвляется направление мысли, особенно если у членовкоманды разные мнения и идеи. Прототип разрешает разногласия и помогает команде определиться, в каком направлении эффективнее всего работать дальше, поэтому лучший способ решить конфликт об идеях — это спрототипировать их и дать оценить

пользователю. Создание и оценка прототипа дают направление для дальнейшей работы. Если идея была спрототипирована и прошла оценку, то это признак, что она стоит того, чтобы над ней продолжали работать.

КАК ПРОТОТИПИРОВАТЬ ДЛЯ РЕШЕНИЯ

Фокусируйте прототип на проблему, которую вы хотите им решить, опустив не самые важные детали. Будьте внимательны к обратной связи именно на эти переменные. Испытайте прототип внутри команды, на других людях или, что еще лучше, сразу на пользователях и получите их обратную связь.

МЕТОД «ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРЕМЕННЫХ»

ЗАЧЕМ НУЖНО ОПРЕДЕЛЯТЬ ПЕРЕМЕННЫЕ

Определив переменные, которые вы хотите протестировать, вы лучше поймете, какой прототип вам стоит сделать. Большинство прототипов не должны быть просто набросками вашего решения. Наоборот, делайте прототипы, которые могут и не отражать всю идею полностью, тогда вы сможете узнать мнение пользователей именно о данных переменных. Определив переменные, вы сэкономите силы, не тратя их на создание сложного прототипа со всеми подробностями, и, что еще важнее, получите более точные и детальные результаты. Соединяя слишком много переменных в одном прототипе, вы можете получить поверхностную обратную связь. Имея в одном прототипе сразу несколько переменных для тестирования, сложно предположить, о котором именно будут говорить пользователи.

Когда же вы задаете переменную, вы можете сделать много прототипов, отличающихся лишь одним этим аспектом. Позволяя пользователю сделать выбор и сравнить решения, вы получаете полезную обратную связь, поскольку так можно узнать, почему человек предпочел один прототип другому, и вместо бесполезного «мне нравится» или «мне не нравится» получить аргументированный ответ, по какой причине один вариант лучше другого.

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ПЕРЕМЕННУЮ

Подумайте, что вы хотите узнать с помощью прототипа и сделайте его с конкретной целью. Определите одну переменную для изучения и сделайте прототипы с разными ее вариантами для тестирования. Проработайте детально именно эту переменную в каждом прототипе. Помните, прототип не обязан выглядеть как воплощение всей вашей идеи. Возможно, вам хочется узнать, насколько тяжелым должно быть какое-то устройство. Вы можете создать прототипы разные по весу, и они не обязательно должны быть работающими как полноценное устройство.

МЕТОД «ПРОТОТИПИРОВАНИЕ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ»

ЗАЧЕМ НУЖНО ПРОТОТИПИРОВАТЬ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

Цель прототипирования с пользователем: лучшее понимание пользователя через наблюдение как он сам создает прототип, а не просто пробует то, что сделали вы. Ценность прототипирования с пользователем в том, что здесь он не оценивает ваш прототип, а создает свой, исходя из собственных потребностей, которые вы могли не заметить. И задача не просто взять результаты работы пользователей и включить в ваше решение, а выявить потребности, о которых вы не догадывались.

Прототипирование с пользователем полезно использовать на ранних стадиях этапа эмпатии и в качестве метода фасилитации различного рода коммуникаций. Также этот метод полезно применять после нахождения основного контекста и формы вашего решения, поскольку он поможет определиться с особенностями и деталями решения.

КАК ПРОТОТИПИРОВАТЬ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

Это подход к прототипированию заключается в создании обстановки, в которой пользователи самостоятельно сделают что-то, что улучшит ваше понимание их мышления. Например, если вы работаете над сайтом, который позволяет пользователям

создавать индивидуальные футболки, вашим первичным прототипом может быть набросок страницы сайта с нужными на ваш взгляд кнопками и опциями. Прототипирование с пользователем может выглядеть как задание. Дайте пользователю лист бумаги и попросите его нарисовать эту страницу сайта со всеми функциями, которые, по его мнению, должны там быть. Вы также можете немного помочь пользователю и предоставить ему трафарет страницы с пустыми, незаполненными шаблонами. Попросите пользователя расставить содержание на странице, заполнив ее так, как ему кажется лучше. Надо найти для прототипа баланс между свободой и ограничениями. Шаблон должен быть сбалансирован так, чтобы пользователь чувствовал себя в меру свободно, и вы могли узнать новую и неожиданную информацию.

Иные примеры прототипирования могут быть такими: попросите пользователя нарисовать что-то («нарисуйте, что вы думаете о походе к врачу»), создать предмет из подручных материалов («сделайте сумку для подгузников и прочих вещей для ухода за ребенком из бумаги и скотча») или составить коллаж («вырежьте из этих журналов иллюстрации, которые отображают ваш идеальный поход в магазин»).

МЕТОД «ПРОТОТИП ВОЛШЕБНИКА СТРАНЫ ОЗ ЗАЧЕМ НУЖЕН ПРОТОТИП ВОЛШЕБНИКА СТРАНЫ ОЗ»

С помощью этого метода можно быстро и дешево инсценировать функционал, который вы хотите протестировать. Как маленький человечек в сказке о стране Оз выдвигал себя за волшебника, так и участники команды могут сами изобразить функционал.

Метод часто используется для прототипирования цифровых систем, при взаимодействии с которыми пользователь полагает, что общается с компьютером, хотя на самом деле система в это время управляется живым человеком.

КАК СДЕЛАТЬ ПРОТОТИП ВОЛШЕБНИКА СТРАНЫ ОЗ

Для начала определите, что вы хотите протестировать или исследовать. Обычно этот метод используют, когда надо проверить, стоит ли тратить время на решение, которое требует много усилий для его реализации, такое, например, как программирование цифрового продукта. Подумайте, как вы можете изобразить взаимодействие системы с пользователем, необходимое для получения впечатления о прототипе. Часто эффективно применение таких инструментов, например, как Twitter, почтовые рассылки, Skype, PowerPoint и прочее. Такие инструменты с управляющим ими человеком за кулисами позволяют создать правдоподобный опыт взаимодействия с системой. Идея также может быть не только из цифровой реальности, но и из физической. Например, вы можете спрототипировать торговый автомат, не создавая его начинку, а посадив внутри человека для выдачи купленных товаров.

Хороший пример использования прототипа волшебника страны Оз есть в компании Aardvark. Aardvark через интернет соединяет людей, у которых есть вопросы с экспертами в нужной им области. Для создания сети и алгоритма потребовалось бы уйма времени и сил на программирование, но компания хотела проверить свою идею еще до окончания этих работ. Для проверки команда использовала обычную систему для обмена сообщениями. Участники команды сами перенаправляли вопросы и ответы нужным людям. Так они смогли быстро разработать концепцию и изучить все тонкости работы без расходов на программирование.

МЕТОД «ИСТОРИИ» ЗАЧЕМ НУЖНЫ ИСТОРИИ

Люди передают информацию в виде историй из уст в уста с тех пор, как появился язык. Истории – это отличный способ донесения идей. Хорошо рассказанная эмоциональная история с яркими неожиданными деталями захватывает внимание слушателей и западает в душу.

КАК РАССКАЗЫВАТЬ ИСТОРИИ

В чем суть? Что вы хотите донести с помощью эмоционального рассказа? Вы должны суметь описать суть истории в одном предложении, а ее эмоциональное настроение парой слов.

Будьте правдивы. Истории становятся гораздо ярче, когда вы вкладываете в них чуточку себя. Честные эмоции резонируют гораздо сильнее, чем повсеместные клише.

Герой во главе. Фокусируйтесь на персонаже. Персонажи лучше всего отражают глубинные потребности людей и вызывают эмпатию и интерес у слушателей.

Драматизм. Включите в свою историю три части – действие, конфликт и трансформация.

Действие. Что персонаж пытается сделать? Какие действия он предпринимает для этого?

Конфликт. Что ему мешает? Какие вопросы в глубине?

Трансформация. Каково открытие? Что разрешит конфликт?

Детали. За любым поведением скрыты эмоции. Какие детали вы можете рассказать о вашем персонаже и ситуации, чтобы показать эмоции, стоящие за ними?

Дизайн-процесс как история. Используйте свои наработки. Карты эмпатии хорошо подходят для персонажа. Потребности — для конфликта. Инсайты и решения – для трансформации.

МЕТОД «СЪЕМКА ВИДЕО»

ЗАЧЕМ НУЖНО ВИДЕО

Видео — мощный инструмент для донесения историй и идей, поэтому настойчиво идите к своей цели в кадре. Планируйте сценарий видео заранее и в то же время оставайтесь открытыми к возможностям, поскольку тогда у вас появляется шанс наткнуться на что-нибудь интересное. Но помните, что если чего-то нет в кадре, значит, этого не существует.

КАК СНЯТЬ ВИДЕО

Пара советов по съемке:

Управляйте вниманием

— Определитесь, чего вы хотите. Что вы пытаетесь подчеркнуть? Какие чувства хотите вызвать?

— Старайтесь, чтобы в кадре была важная информация.

— Добейтесь хорошего контраста между объектом съемки и фоном.

— Следите за светом и тенью на вашем объекте съемки.

— Следуйте правилу одной третьей и не размещайте объект съемки в середине кадра.

Импровизируйте.

— Идите к своей цели, но будьте гибки.

— Планируйте заранее. Набросайте сюжетную линию. Не бойтесь улучшать и переделывать ее!

— Проявляйте любопытство во время съемки.

— Снимайте больше! Снимите больше, чем вам кажется нужным. Больше материала – больше возможностей при монтаже.

Звук – это очень важно.

Помните о двух правилах:

— Микрофон должен быть близко к объекту съемки.

— Избегайте ненужных звуков.

МЕТОД «МОНТАЖ»

ЗАЧЕМ НУЖЕН МОНТАЖ

Видео — мощный метод для донесения историй и идей, однако именно монтаж делает видео либо состоявшимся, либо несостоявшимся. Успех или провал зависит от того, в какой последовательности и с какой скоростью оно смонтировано. Монтаж может занять много времени, и это обязательно надо учитывать в процессе работы.

КАК ДЕЛАТЬ МОНТАЖ

Подсказки

- Сначала соберите грубые отрезки видео, а затем переходите к деталям.
- Делайте просто. Избегайте сложных приемов.
- Чем короче, тем лучше.
- Звук важнее картинки.
- Если сомневаетесь, редактируйте видео короткими отрезками.
- Будьте непредвзяты, не влюбляйтесь в свою работу.
- Не делайте акценты на ненужных деталях.
- Музыка — сильный инструмент, пользуйтесь ею мудро.

МЕТОДЫ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ

МЕТОД «ТЕСТИРОВАНИЕ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ»

ЗАЧЕМ НУЖНО ТЕСТИРОВАНИЕ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

Тестирование с пользователем лежит в основе дизайна, ориентированного на человека.

Проводя тестирование с пользователем, вы получаете обратную связь о решении и возможность еще глубже развить к нему эмпатию.

КАК ТЕСТИРОВАТЬ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

При тестировании с пользователем стоит иметь в виду множество аспектов. Во-первых, ваш **прототип**, во-вторых, **контекст и сценарий** тестирования, в-третьих, **как вы взаимодействуете** с вашим пользователем во время тестирования, в-четвертых, как **вы наблюдаете и фиксируете** обратную связь.

Что касается первых двух аспектов, проводите тестирование прототипа в таком контексте, в котором вы получите наиболее качественную обратную связь. Продумайте, как прототип и сценарий будут взаимодействовать. Если вы тестируете сценарий, то подумайте, как найти подходящих людей (релевантных вашему POV), и дайте им правильные установки, чтобы получить честную обратную связь.

Роли

Во время тестирования воспользуйтесь ролями:

Ведущий. Помогает пользователю перейти из реальности в сцену тестирования, объясняет ему контекст, чтобы человек понял основной сценарий (не старайтесь рассказать его слишком детально, пусть пользователь сам все попробует). Ведущий также задает нужные вопросы в нужное время.

Актеры. Во время тестирования согласно сценарию часто нужно сыграть некоторые роли, чтобы создать полноценный опыт взаимодействия с прототипом.

Наблюдатели. Очень важно, чтобы несколько членов команды полностью посвятили себя наблюдению за поведением пользователя во время тестирования. Если у вас недостаточно участников, записывайте тестирование на видео для последующего анализа. Используйте приведенные ниже приемы во время тестирования.

— **Пусть ваш пользователь сам разберется с прототипом.** Не подсказывайте ему. Дайте прототип пользователю в руки (или поместите пользователя в прототип) и минимальные вводные данные для понимания что делать. Не объясняйте, что и как именно вдохновило вас сделать такой прототип.

— **Пусть пользователь рассуждает вслух.** Например, в нужный момент взаимодействия пользователя с прототипом ведущий может задать вопрос «О чем вы думаете, делая это?»

— **Активно наблюдайте.** Следите как пользователь по назначению или, наоборот, не по назначению использует ваш прототип. Не спешите исправлять его ошибки.

— **Задавайте вопросы после тестирования.** Обычно эта часть исследования приносит самую важную информацию. «Расскажите, почему это работает/не работает для вас?». «Расскажите, как вы себя чувствовали?». «Почему?». Используйте вопросы в вопросах. (т.е. «как вы думаете, что делает эта кнопка?»).

МЕТОД «СЕТКА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ»

ЗАЧЕМ НУЖНА СЕТКА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Используйте метод для фасилитации обратной связи в любой ситуации критического анализа. Метод хорошо использовать для обратной связи по процессу внутри команды или обратной связи пользователя о взаимодействии с прототипом. Сетка помогает подойти к обратной связи систематически и распределить замечания и мысли по четырем разным сферам.

КАК ПРИМЕНЯТЬ СЕТКУ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

1. Возьмите лист бумаги, нарисуйте на нем две пересекающиеся перпендикулярные линии (график с 2 осями координат).
2. Нарисуйте «плюс» в верхнем левом квадранте, знак дельты в верхнем правом, вопросительный знак в нижнем левом и лампочку в нижнем правом. Заполните все квадранты вашими или пользовательскими замечаниями, отзывами и мыслями. Все понравившиеся моменты и находки поместите в верхний левый квадрант, конструктивная критика в верхний правый, вопросы в нижний левый, идеи и предложения в нижний правый. Если вы даете обратную связь сами, постарайтесь заполнить все квадранты (особенно верхние два: про то, что нравится и про пожелания)

МЕТОД «ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ В КОМАНДЕ»

ЗАЧЕМ НУЖНА ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ В КОМАНДЕ

Людам, работающим над проектом, крайне важно обсуждать, как они работают вместе в качестве команды. Эффективно обсудить работу помогает метод обратной связи в команде.

КАК ПРИМЕНЯТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ В КОМАНДЕ

Давать обратную связь эффективнее всего от своего имени. Например, лучше сказать «Я иногда чувствую, что ты меня не слушаешь» вместо «Ты не слушаешь меня».

Метод весьма прост. Каждый участник должен высказать следующее:

1. Что ему нравится.
2. Что бы он хотел.
3. И предложить какую-либо свою идею.

Метод легко применим как для совсем маленьких групп из пары участников, так и для больших (до 100 человек), а его простая структура помогает сформулировать обратную связь конструктивно.

Соберитесь вместе и пусть каждый скажет, что ему нравится, чего бы ему хотелось, и предложит идею «что, если...»

Например:

«Мне нравится, как мы разделились на пары во время работы».

«Я бы хотел встретиться обсудить наш план перед тестированием с пользователем».

«Что, если нам взять нового участника для ускорения работы».

Таким образом команда может обменяться мыслями по поводу процесса. Пусть кто-то один фиксирует предложения.

Прислушивайтесь к обратной связи. Вам не обязательно отвечать прямо сейчас. Подумайте, возможно какие-то темы вам стоит обсудить отдельно.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

КАРТОТЕКА ИГР НА РАЗВИТИЕ ЭМПАТИИ У ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

РАЗВИТИЕ ЭМПАТИИ В ИГРАХ ДЛЯ ДЕТЕЙ ОТ 1 ДО 3 ЛЕТ

У детишек в 1-3 года игры, развивающие эмпатию, должны быть нацелены на ознакомление малыша с различными эмоциональными состояниями. В этот период закладываются манеры поведения по отношению к другим людям.

ДЕРЖАТЬ КОНТАКТ

Малыш начинает ходить в возрасте около года, поэтому взрослые чаще общаются с ним сверху вниз. Правильнее же буквально опуститься на его уровень: сесть на корточки, на

пол либо посадить малыша на колени, чтобы ваши глаза были на одном уровне. Неправильно обращаться к ребёнку, находящемуся в другой комнате, либо отвернувшись от него, например, читая газету или смотря телевизор и лёжа на диване. Спустившись к уровню малыша и глядя ему в глаза, взрослый не только устанавливает с ним контакт, но также демонстрирует ему пример правильного поведения.

СЛУШАТЬ РЕБЁНКА АКТИВНО

При разговоре с малышом ему нужно дать понять, что маме известны его радостные и грустные переживания, что она готова принять его с любыми чувствами, каковы бы они не были. Его чувствам не нужно давать оценку, просто сказать, что, по мнению мамы, сейчас ребёнок ощущает. Критика и замечания могут дать негативный эффект – будто переживания ребёнка не важны и не будут братья в расчёт. Если чувства самого малыша не брали в расчёт, бросали наедине с переживаниями, то вряд ли, когда он вырастет, то сможет сам сопереживать.

Встретив вернувшегося расстроенным из школы ребёнка, не следует с порога говорить ему: «Ну что, опять не смог написать сочинение?». Лучше проявить такт и посочувствовать: «Я понимаю, что ты расстроен – опять учитель не принял твоей идеи». Очевидно, родители сами должны обладать эмпатией, чтобы уметь активно выслушать ребёнка.

ПРОГОВАРИВАТЬ ЭМОЦИИ

Нужно проговаривать собственные эмоции («мама расстроена, устала, сердится») и называть те, что испытывает ребёнок («ты обижаешься, что девочка не дала тебе куклу»). Читая с ребёнком книги, нужно называть переживаемые героями эмоции, обращать внимание малыша на выражение лица персонажа на картинке или на используемые им слова. Также нужно обращать внимание на эмоции персонажей во время сюжетно-ролевых игр, попросить малыша успокоить плачущего зайку, развеселить куклу. Такая ролевая игра предоставит малышу варианты общественного поведения, которые неосознанно проявятся в более зрелом возрасте.

ПРЯТКИ

Более взрослый вариант той же игры в «ку-ку». Прятаться могут малыш, игрушка или мама. Если ребёнок никак не может найти спрятавшуюся игрушку и готов уже расплакаться, ему нужно помочь, делая наводящие подсказки: «Ты испугалась, что кукла пропала? Давай попробуем найти её вместе. А чья там нога высовывается из-за двери?» Так ребёнок не только учится распознавать свои эмоции, но и контролировать их.

УЧИТЬСЯ РАСПОЗНАВАТЬ ЭМОЦИИ

Двухлетнего ребёнка пора начинать учить определять по жестам и мимике чувства человека. Можно изображать эмоции перед ним, использовать специальные пособия или карточки эмоций.

ИГРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ 3-5 ЛЕТ, РАЗВИВАЮЩИЕ ЭМПАТИЮ

В этом возрасте ребёнок уже вполне освоился с миром предметов, и интереснее ему становится мир людских отношений. Хотя в этом возрасте дети и чутко улавливают настроение других людей, но пока больше поглощены собой, своими потребностями и желаниями. Игры в этом возрасте должны помочь малышу познать свой внутренний мир и переживания ближнего.

ТЕБЯ ЗОВУТ ПО-РАЗНОМУ

С малышом можно затронуть тему, как дома его называют разные члены семьи и как это делают в садике. Какой вариант имени ему нравится больше всего? После этого ту же тему можно перевести на сестру или брата, папу, прочих домочадцев. Может быть, малыш кого-то хотел бы называть иначе?

СНЕЖНЫЙ КОМ

С помощью этой игры дети проще запоминают имена друг друга и устанавливают между собой контакт. Пусть первый игрок назовёт своё имя, второй должен повторить его и

назвать своё, и так по нарастающей. Игра кончается опять на первом игроке, который должен назвать имена всех участников игры.

КТО ПОЗВАЛ?

Для этой игры придётся привлечь дополнительных участников. Водящий должен отойти в сторону и отвернуться, а остальные по очереди, по одному или дуэтом называют его имя. Для усложнения голос можно менять. Водящий должен угадать, кто его позвал.

ДАРИМ УЛЫБКУ

С ребёнком можно заговорить на тему, какой может быть улыбка: приглашающая к знакомству, ободряющая, насмехающаяся, сочувствующая, выражающая радость при встрече друга и т. п. Пусть ребёнок наградит близких улыбкой и расскажет, кому какую улыбку он бы показал.

ДАРИМ КОМПЛИМЕНТ

Можно попросить малыша сказать другим домочадцам несколько добрых слов, а они должны в ответ ему сказать что-то приятное. Научить его благодарить за комплимент и объяснить ему, насколько приятно будет и ему самому и окружающим услышать про доброе к ним отношение.

ПЕРЕХОДЫ

Игра акцентирует внимание на внешности детей, наличия в ней сходства и отличий. Воспитатель, собрав детей, предлагает им взглянуть друг на друга. Обращает их внимание на разный цвет волос и предлагает, чтобы по команде дети встали со своих мест и распределились по цвету волос – от самых светлых до тёмных. Он должен помочь детям, подходя к каждому игроку и глядя его по волосам, спрашивать у других совета, между кем правильно его посадить. Точно такую же игру можно провести, ориентируясь на цвет глаз.

ЗДОРОВАЕМСЯ

На семейном совете с участием ребёнка можно придумать несколько способов приветствий. Пусть у каждого домочадца будет своё приветствие с малышом: с сестричкой или братом можно, например, потереться носами, с папой – спиной, с мамой – щеками, с бабушкой – животом, с бабушкой – локтем.

КАК ЛЮДИ ДЫШАТ?

Эта игра потребует нескольких участников – детей или прочих членов семьи. Пусть все её участники встанут в круг, возьмутся за руки и представят себя добрым большим животным, которое дышит. Когда оно дышит обычно, то все делают шаг вперёд и шаг назад, а когда ему приходится дышать глубоко, то вместо одного делается два шага в обе стороны. В этой игре ребёнок может ощутить чувство единения с близкими, почувствует, что семья является единым целым.

ПЕРЕВОПЛОЩЕНИЯ

Пусть малыш превратится в пони, целый день катавшего детей, лису, за которой мчатся собаки, гадкого утёнка, которого все обижают, любого другого персонажа. Пусть он не только изобразит кого-то, но и передаст, что это существо чувствует.

МЫ ВСЕ РАЗНЫЕ

Пусть ребёнок задаст один и тот же вопрос друзьям или домочадцам и обратит внимание, что получил на него разные ответы. Нужно объяснить ему, что так получается потому, что люди чувствуют и думают по-разному, и это совершенно нормально. Но при этом у большинства людей одинаковые представления о добре и зле, плохих и хороших поступках.

ОПИШИ ДРУГА

Эта игра развивает наблюдательность ребёнка и его способность описывать внешние детали. Участники игры разбиваются на пары, становятся спиной друг к другу, а затем поочередно начинают описывать причёску, лицо и одежду партнёра. Затем данное описание сравнивается с реальностью и на том оценивается его точность.

РАЗВИТИЕ ЭМПАТИИ В 5 ЛЕТ И СТАРШЕ

Если до пяти лет ребёнок поглощён своими собственными потребностями, то после этого возраста начинает больше обращать внимание на окружающих, интересоваться их потребностями и желаниями. В 5-6-летнем возрасте ему вдруг начинает хотеться любить, заботиться, отдавать: у родителей он просит сестричку, братика или хотя бы щенка, котёнка или хомячка. В этом возрасте дети уже замечают не только свои потребности, осознают их, после чего у них возникает потребность в заботе: пожалеть, если кто-то ударился, принести бабушке чай, а дедушке тапочки, вести себя тихо, если мама устала. Этот возраст является наиболее благоприятным для воспитания эмпатии. Ребёнок об эмоциях и чувствах знает уже достаточно много, способен озвучить, что чувствует сам либо другой человек.

Родителям в этот период важно научить ребёнка не только отмечать эмоции кого-то, но и в ответ на его переживания помогать. То есть, альтруизм в поведении возникает именно в этом возрасте.

ЗАБОТА

От сюжетно-ролевых игр с ребёнком можно переходить к играм на развитие эмпатии у детей, включив в них моменты заботы (помочь кому-то, пожалеть). Это же нужно демонстрировать и в обыденной жизни: помочь своим родителям, поднять вещь, оброненную прохожим и вернуть её ему и т. п. Ребёнка важно научить проявлять сочувствие к больным или инвалидам.

КАКОЙ ОН, ТВОЙ ДРУГ?

Возвращаясь с ребёнком с прогулки или из детского сада, можно попросить его описать в какую одежду был одет его приятель и другие дети, какое настроение у него было, хорошо ли он себя чувствовал. Затем спросить, почему он так решил, что подтолкнуло его сделать такие выводы. Спрашивать нужно ненавязчиво, чтобы это не напоминало допрос.

ИЗОБРАЗИТЬ НАСТРОЕНИЕ

Можно попросить ребёнка как-нибудь изобразить своё настроение: в рисунке, в движении, сравнить с растениями, животными, определённым цветом. Позднее из его фотографий и рисунков можно составить альбом настроения, после чего в обиход можно ввести особые формулировки настроения: «что-то настроение у меня сегодня зелёное» – скучно и грустно либо, наоборот, «сегодня у меня жёлтый настрой – так и хочется скакать и веселиться».

ЧТО ТЫ ЧУВСТВУЕШЬ?

В этой игре потребуются дополнительные участники. Пусть ребёнок взглянет на кого-либо из участников и попробует догадаться, что тот сейчас чувствует. Малыш будет фантазировать, а описываемый им человек – слушать, после чего скажет, так ли всё было на самом деле.

ЧТО ОН ЧУВСТВУЕТ?

Пусть ребёнок представит себя тигром и расскажет от его имени, как ему живётся в дикой природе и в зоопарке, потом он может перевоплотиться в леща и рассказать о своих чувствах во время плавания в озере, и когда он вдруг попался на крючок. Ребёнка можно спросить, что чувствует абрикосовое дерево, когда он ест его плод или что чувствует ёлка, когда её срубают перед Новым годом. Есть ли чувства у растущих в поле цветов, а также у тех, что уже стоят в вазе? Хорошо ли себя чувствует муха, попавшая в чашку с кофе?

УГАДАЙ И ПОКАЖИ ЭМОЦИЮ

Для этой игры также потребуется несколько участников, между которыми нужно заранее распределить всевозможные эмоции (интерес, удивление, радость, печаль, задумчивость, страх, гнев, переживание и т. д.) Пусть каждый из них изобразит свою эмоцию. Водящий, посмотрев на лица других, выбирает произвольную эмоцию и также пытается её изобразить. Другие же должны понять, что он показывает, правильно ли понял и изобразил эмоцию. Следующим водящим становится тот игрок, эмоцию которого

копировал его предшественник. Игра заканчивается, когда все эмоции будут представлены и обсуждены.

ПОДАРОК ДЛЯ КАЖДОГО

Пусть ребёнок придумает наиболее подходящие подарки для каждого члена семьи либо знакомых детей из детского сада или своего двора.

ВОЛШЕБСТВО

Ребёнку нужно рассказать об имеющемся у него волшебстве – улыбке, которая способна отвлечь кого-то от грустных мыслей. Также он может погладить плачущую младшую сестрёнку, сказать ей нечто приятное, после чего она перестанет плакать. А иногда достаточно просто посидеть немного рядом. Пусть ребёнок расскажет, что бы он сделал, если бы:

- мама пришла усталая с работы;
- он нечаянно обидел маму, которая расстроилась;
- встретил плачущую девочку, потерявшую куклу;
- друг попросил о помощи;
- друг загрустил, поскольку папа отправился в командировку;
- очень хотелось поиграть с машинкой другого мальчика.

ПОВОДЫРЬ

Кому-то из членов семьи нужно завязать глаза, после чего предложить ребёнку перевести его за руку из одного места в другое. Потом вместо руки их может соединять палка, потом ребёнок может вышагивать впереди, а ведомый будет следовать за ним, положив руку на плечо поводыря. Затем они могут поменяться местами. Можно усложнить игру, очертив границы территории (на улице – мелом, дома – малярным скотчем), за которые выходить нельзя.

ЦЕПОЧКА ЭМОЦИЙ

Для игры потребуются карточки различных эмоций, желательно, чтобы с несколькими персонажами. Перед ребёнком нужно разложить несколько карточек и предложить ему придумать историю. Затем ребёнок сможет сам выбирать карточки. Нужно обратить его внимание, что в его рассказе один хороший поступок приводит к цепочке добрых дел, также как и за плохим поступком следует вереница таких же недобрых. То есть, и добро и зло, возвращаются как бумеранг к тем, кто их совершил.

ЭМОЦИИ ГЕРОЕВ

Эта игра на развитие эмпатии у детей учит правильно оценивать поведение окружающих и сложившуюся ситуацию. Взрослый начинает читать сказку ребёнку, которому заранее выдал небольшие карточки, где символически изображены различные эмоциональные состояния. Во время чтения он кладёт на стол те карточки, которые, по его мнению, отражают эмоциональное состояние персонажа в той или иной сцене. Когда чтение завершится, ребёнок должен объяснить, в какой ситуации персонаж, по его мнению, грустил, гневался, был весел. Лучше играть в такую игру в немногочисленной компании или индивидуально. Сказка не должна быть длинной, чтобы на неё хватило детской памяти и внимания.

«ДАВАЙТЕ ПОЗДОРОВАЕМСЯ» (с 5 лет)

Цель: упражнение продолжает знакомство, создает психологически непринужденную атмосферу.

В начале упражнения говорится о разных способах приветствия, реально существующих и шуточных. Детям предлагается поздороваться плечом, спиной, рукой, носом, щекой, выдумать свой собственный необыкновенный способ приветствия для сегодняшнего занятия и поздороваться им.

Для каждого последующего занятия придумывается новый, ранее не использованный способ приветствия!

«ВСТАНЬТЕ ВСЕ ТЕ, КТО...» (с 5 лет)

Цель: упражнение направлено на развитие внимания, наблюдательности, а также продолжение группового знакомства.

Ведущий дает задание: "Встаньте все те, кто ...

- любит бегать,- радуется хорошей погоде,
- имеет младшую сестру,- любит дарить цветы и т.д.

При желании роль ведущего могут выполнять дети.

После завершения упражнения детям задаются вопросы, подводящие итоги игры:

- Сейчас мы посмотрим, кто у нас в группе оказался самым внимательным. Кто из ребят запомнил, кто у нас в группе любит сладкое? У кого есть младшая сестра? и т.д.

Затем вопросы усложняются (включают в себя две переменные):

- Кто у нас в группе любит сладкое и имеет младшую сестру? Каждый вопрос адресуется конкретному ребенку, если он не может ответить сам - ему помогает группа»

«ОПИШИ ДРУГА» (с 5 лет)

Цель: развитие внимательности и умения описывать то, что видел, продолжение знакомства.

Упражнение выполняется в парах (одновременно всеми участниками). Дети, стоят спиной друг к другу и по очереди описывают прическу, одежду и лицо своего партнера.

Потом описание сравнивается с оригиналом и делается вывод о том, насколько ребенок был точен.

«ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ» (с 5 лет)

Цель: развитие внимания и наблюдательности, необходимой для эффективного общения.

Каждый ребенок по очереди становится водящим. Водящий выходит из комнаты, За это время в группе производится несколько изменений в одежде, причёске детей, можно пересесть на другое место (но не больше двух-трех изменений; все производимое изменения должны быть видимы). Задача водящего правильно подметить происшедшие изменения.

«КАК ТЫ СЕБЯ ЧУВСТВУЕШЬ?» (с 5 лет)

Цель: развитие внимательности, эмпатии, умения чувствовать настроение другого.

Упражнение выполняется по кругу.

Каждый ребенок внимательно смотрит на своего соседа слева и пытается догадаться, как тот себя чувствует, рассказывает об этом.

Ребенок, состояние которого описывается, слушает и затем соглашается со сказанным или не соглашается, дополняет.

«МОЕ НАСТРОЕНИЕ» (с 5 лет)

Цель: развитие умения описывать свое настроение, распознавать настроения других, развитие эмпатии.

Детям предлагается поведать остальным о своем настроении: его можно нарисовать, можно сравнить с каким-либо цветом, животным, состоянием, можно показать его в движении - все зависит от фантазии и желания ребенка.

«ПОДАРОК НА ВСЕХ (ЦВЕТИК - СЕМИЦВЕТИК)» (с 5 лет)

Цель: развитие чувства коллектива, умения дружить, делать правильный выбор, сотрудничать со сверстниками.

Детям дается задание: "Если бы ты был волшебником и мог творить чудеса, то что бы ты подарил сейчас всем нам вместе?" Или: "Если бы у нас был Цветик-семицветик, какое бы желание ты загадал?" Каждый ребенок загадывает одно желание, оторвав от общего цветка один лепесток.

Лети, лети, лепесток, через запад на восток,

Через север, через юг, возвращайся, сделав круг,

Лишь коснешься ты земли, быть по-моему вели.

Вели, чтобы... В конце можно провести конкурс на самое лучшее желание для всех.

«ПОРТРЕТ САМОГО ЛУЧШЕГО ДРУГА» (с 5 лет)

Цель: развитие анализа и самоанализа.

Детям дается задание нарисовать портрет своего самого лучшего друга. Затем проводится беседа:

- Кого ты считаешь своим самым хорошим, самым лучшим другом? Какими качествами обладает этот человек? Хотите ли вы, чтобы вас считали хорошим другом? Что для этого надо делать, как себя вести?

В ходе общего обсуждения формулируются правила радостного общения, которые рисуют в доступной для детей схематичной форме или же записывают их на листе ватмана печатными буквами (если дети уже умеют читать). Например:

- Помогай друзьям.
- Делись с ними, учись играть и заниматься вместе.
- Останови друга, если он делает что-то плохое. Скажи ему, если он в чем-то не прав.
- Не ссорься, не спорь по пустякам; играй со всеми дружно.
- Не завидуй.
- Если поступил плохо, не бойся признаться в этом, извинись.
- Спокойно принимай советы и помощь других ребят.
- Не радуйся, когда кто-то проигрывает. Если можешь, помоги ему.
- Если проиграл сам, не срывай злость на других, может быть, ты выиграешь в следующий раз.

«ЭТЮД НА РАЗЛИЧНЫЕ ПОЗИЦИИ В ОБЩЕНИИ» (с 5 лет)

Цель: прочувствование различных позиций в общении.

Детям дается задание разбиться на пары. Общение в парах проходит в диалоговом режиме. Для общения предлагаются интересные и актуальные для детей темы: "Мое любимое животное", "Мой самый радостный день в прошлом месяце" и пр.

Сначала ситуация общения организуется, когда оба ребенка сидят лицом друг к другу, затем один ребенок сидит на стуле, а другой стоит около своего стула (дети меняются местами), затем дети, сидя на стуле спиной друг к другу, продолжают разговор.

После у детей спрашивают о впечатлении, настроении, возникшем в процессе общения. Как больше понравилось общаться? Почему?

«РУКИ ЗНАКОМЯТСЯ. РУКИ ССОРЯТСЯ. РУКИ МИРЯТСЯ» (с 5 лет)

Цель: соотнесение человека и его тактильного образа, снятие телесных барьеров; развитие умения выражать свои чувства и понимать чувства другого через прикосновение.

Упражнение выполняется в парах с закрытыми глазами, дети сидят напротив друг друга на расстоянии вытянутой руки. Взрослый дает задания (каждое задание выполняется 2-3 минуты): - Закройте глаза, протяните навстречу друг другу руки, познакомьтесь одними руками. Постарайтесь лучше узнать своего соседа. Опустите руки»

- Снова вытяните руки вперед, найдите руки соседа. Ваши руки ссорятся. Опустите руки.
- Ваши руки снова ищут друг друга. Они хотят помириться. Ваши руки мирятся, они просят прощения, вы расстаетесь друзьями.

Обсудите, как проходило упражнение, какие чувства возникали в ходе упражнения, что понравилось больше?

«ВОЛШЕБНЫЕ СРЕДСТВА ПОНИМАНИЯ» (с 5 лет)

Вводная беседа.

Цель: осознание того, что можно помочь человеку, которому грустно, плохо, что в силах каждого оказать помощь всем нуждающимся в ней, понимание того, что конкретно для этого можно сделать.

- Что вам помогает, когда вам трудно, плохо, когда вы провинились, когда вас обидели?
- Что особенного умеют делать люди, с которыми нам приятно общаться, что их отличает? (улыбка, умение слушать, контакт глаз, добрый ласковый голос, мягкие нерезкие жесты, приятные прикосновения, вежливые слова, умение понять человека).
- Почему эти средства понимания мы можем назвать "волшебными"?

- Можем ли мы с вами применять эти "волшебные" средства, когда?

«ЛИЦА» (с 5 лет)

Цель: способствует развитию понимания мимических выражений и выражения лица.

Руководитель вывешивает на доске различные картинки, маски:

- радость,- удивление,- интерес,

- гнев, злость, - страх,- стыд,

- презрение, - отвращение,

Задача детей определить, какое чувство выражает маска.

«МАСКИ» (с 5 лет)

Цель: умение различать мимику, самостоятельно сознательно пользоваться мимикой для выражения своих эмоций.

Каждому из участников дается задание - выразить с помощью мимики горе, радость, боль, страх, удивление... Остальные участники должны определить, что пытался изобразить участник.

«РОЛЕВОЕ ПРОИГРЫВАНИЕ СИТУАЦИЙ» (с 5 лет)

Цель: упражнение выполняется в парах, оно направлено на конкретную проработку, применение "волшебных" средств понимания, развитие эмпатии, использование уже знакомых средств понимания.

Воспользовавшись "волшебными" средствами понимания, дети должны помочь:

1) плачущему ребенку, он потерял мячик;

2) мама пришла с работы, она очень устала;

3) товарищ в классе сидит грустный, у него заболела мама;

4) ваш друг плачет, он получил плохую оценку;

5) девочка-соседка попросила тебя ей сделать аппликацию... Необходимо подобрать столько ситуаций, чтобы каждый ребенок смог выполнить задание.

«РИСОВАНИЕ» (с 5 лет)

Цель: развитие эмпатии, творческого воображения.

Детям дается задание: "Нарисуйте доброе животное и назовите его ласковым именем, наградите его каким-нибудь волшебным средством понимания."

Рисование проводится под тихую спокойную музыку, красками или яркими мелками, фломастерами на нелинованных белых листах.

Затем устраивается конкурс на самое доброе животное. Победителю вручается грамота.

«ХУДОЖНИК СЛОВА» (с 5 лет)

Цель: развитие способности описывать наблюдаемое, умения выделять существенные для описания детали, использование приемлемых, необходимых слов, расширение активного и пассивного словаря детей.

Каждый ребенок по очереди задумывает кого-то из группы и начинает рисовать его словесный портрет - его внешние особенности (а по возможности и внутренние, психологические), не называя конкретно имени этого человека.

Учитывая уровень развития детей можно предложить им упражнения на ассоциативное восприятие. (На какое животное похож? На какой цветок? На какой предмет мебели? и т.д.)

«СДЕЛАЕМ ПО КРУГУ ДРУГ ДРУГУ ПОДАРОК» (с 5 лет)

Цель: развитие у детей чувствования друг друга, понимания настроения другого, развитие эмпатии.

Ведущий дает задание каждому сделать своему соседу справа подарок, но не какой-то конкретный подарок, а выдуманный: "Что вы хотели бы подарить именно этому человеку? Подарите тот подарок, который, по вашему мнению, сейчас ему особенно нужен." Подарок можно описать словами или показать жестами.

«ИГРУШКА» (с 5 лет)

Цель: ролевое проигрывание ситуаций, отработка навыков эффективного взаимодействия, эмпатии, умения сотрудничать.

Упражнение выполняется в парах. Один ребенок из пары - обладатель красивой и очень любимой им игрушки, с которой он очень любит играть. Другой ребенок очень хочет поиграть с этой игрушкой. Его задача уговорить хозяина игрушки дать поиграть с ней.

Важно: при выполнении этого упражнения ребенку - хозяину игрушки в руки дается любая игрушка, которую он должен представить как свою самую любимую.

Как только хозяин игрушки отдает ее просящему ребенку, упражнение прерывается и у ребенка спрашивают, почему он отдал игрушку.

«РОЛЕВОЕ ПРОИГРЫВАНИЕ СИТУАЦИЙ» (с 5 лет)

Цель: задание направлено на конкретную проработку и применение "волшебных" средств общения, развитие эмпатии, использование уже знакомых средств понимания.

Детям задаются игровые ситуации, которые они инсценируют. Упражнение выполняется коллективно (из группы выбираются участники, разыгрывающие ситуацию, и наблюдатели). Задача актеров - максимально естественно проиграть заданную ситуацию, наблюдатели же анализируют увиденное. После коллективного обсуждения можно проиграть ситуацию еще раз с теми же самыми актерами (если ранее они сделали это неудачно) или с новыми (для закрепления на практике волшебных средств понимания).

Примеры проигрываемых ситуаций:

- Ты вышел во двор и увидел, что там дерутся два незнакомых мальчика.
- Тебе очень хочется поиграть с такой же игрушкой, как у одного из ребят вашего класса. Попроси ее.
- Ты очень обидел своего друга. Извинись и попробуй помириться.

«НАСТРОЕНИЕ» (с 5 лет)

Цель: умение описывать свое настроение, развитие понимания настроения других, развитие эмпатии, ассоциативного мышления.

Создается цветопись настроения группы. Например, на общем листе ватмана с помощью красок каждый ребенок рисует свое настроение в виде полоски, или облачка, или просто в виде пятна. Возможен другой вариант: из корзинки с разноцветными лепестками из цветной бумаги каждый ребенок выбирает для себя лепесток, цвет которого наиболее подходит к цвету его настроения. Затем все лепестки собираются в общую ромашку.

Можно предложить детям сочинить спонтанный танец настроения.

«ШКОЛА УЛЫБОК» (с 5 лет)

Цель: развитие эмпатии, навыков культурного общения.

Вводная беседа:

- Когда люди улыбаются?
- Какие бывают улыбки?
- Попробуйте их показать.

Дети пробуют улыбнуться сдержанно, хитро, искренне...

- Нарисуйте улыбающегося человека.
- Улыбающийся человек, какой он?

«ОБЩЕЕ НАСТРОЕНИЕ» (с 5 лет)

Цель: развитие понимания, чувствования настроения собеседника.

1 этап: Объявляется конкурс на лучшее изображение радости, страха, гнева, горя (в дальнейшем набор эмоций можно расширить). Настроение изображается с помощью мимики и жестов. Затем, когда выражение эмоции найдено, ведущий просит придумать и издать звук, ассоциирующийся у каждого ребенка с этим состоянием. Если задание выполняется с трудом, то можно связать его с ситуацией из конкретного жизненного

опыта детей: "Вспомни себя, когда ты радовался, когда у тебя произошло какое-то неприятное событие и т.д."

Если дети начинают копировать движения друг у друга, то задание можно проделать с закрытыми глазами и открывать их только тогда, когда выражение нужного состояния будет найдено.

2 этап: Работа в парах. Отбираются несколько базовых эмоций, например, испуг, удивление, радость, горе. Дети стоят спиной друг к другу, на счет раз-два-три показывают одно и то же состояние не сговариваясь. Важно как можно лучше научиться чувствовать друг друга. Удачно, когда выбор состояния в паре совпадают 2-3 раза подряд.

3 этап: Разрабатывается единый; всеобщий знак для изображения основных эмоций, например, страха, горя, радости...

На этом этапе важна работа по обсуждению видимых признаков, выражающих определенное состояние.

«Я ХОРОШИЙ - Я ПЛОХОЙ» (с 5 лет)

Цель: развитие рефлексии и самоанализа.

Детям предлагается нарисовать рисунок, автопортрет, на котором должны быть нарисованы как их хорошие, так и плохие качества. Если дети затрудняются, то можно поговорить с ними о том, какие качества они считают плохими, а какие хорошими и почему. Как можно нарисовать плохое качество, а как хорошее? Какого они могут быть цвета и какой формы?

«ВЕТЕР ДУЕТ НА...» (с 5 лет)

Со словами «Ветер дует на...» ведущий начинает игру. Чтобы участники игры побольше узнали друг о друге, вопросы могут быть следующими: «Ветер дует на того, у кого светлые волосы» — все светловолосые собираются в одну кучку. «Ветер дует на того, у кого... есть сестра», «кто любит животных», «кто много плачет», «у кого нет друзей» и т. д.

Ведущего необходимо менять, давая возможность поспрашивать участников каждому.

«НАЙДИ ДРУГА» (с 5 лет)

Упражнение выполняется среди детей или же между родителями и детьми. Одной половине завязывают глаза, дают возможность походить по помещению и предлагают найти и узнать друга (или своего родителя). Узнать можно с помощью рук, ощупывая волосы, одежду, руки. Затем, когда друг найден, игроки меняются ролями.

«РУКАВИЧКИ» (с 5 лет)

Для игры нужны вырезанные из бумаги рукавички, количество пар равно количеству пар участников игры. Ведущий раскидывает рукавички с одинаковым орнаментом, но не раскрашенным, по помещению. Дети разбредаются по залу. Отыскивают свою «пару», отходят в уголок и с помощью трех карандашей разного цвета стараются, как можно быстрее, раскрасить совершенно одинаково рукавички. замечание: Ведущий наблюдает, как организуют совместную работу пары, как делят карандаши, как при этом договариваются. Победителей поздравляют.

«СОЧИНИМ ИСТОРИЮ» (с 5 лет)

Ведущий начинает историю: «Жили-были...», следующий участник продолжает, и так далее по кругу. Когда очередь опять доходит до ведущего, он направляет сюжет истории, оттачивает его, делает более осмысленным, и упражнение продолжается.

«ДРАКОН» (для детей с 5 лет)

Играющие становятся в линию, держась за плечи. Первый участник — * голова», последний — «хвост» дракона. «Голова» должна дотянуться до хвоста и дотронуться до него. «Тело» дракона неразрывно. Как только «голова» схватила «хвост», она становится «хвостом». Игра продолжается до тех пор, пока каждый участник не побывает в двух ролях.

«РЫЧИ ЛЕВ, РЫЧИ; СТУЧИ, ПОЕЗД, СТУЧИ» (с 5 лет)

Ведущий говорит: «Все мы — львы; большая львиная семья. Давайте устроим соревнование, кто громче рычит. Как только я скажу: «Рычи, лев, рычи!», пусть раздастся самое громкое рычание.»

«А кто может рычать еще громче? Хорошо рычите, львы». Нужно попросить детей рычать, как можно громче, изображая при этом львиную стойку.

Затем все встают друг за другом, положив руки на плечи впереди стоящего. Это — паровоз. Он пыхтит, свистит, колеса работают четко, в такт, каждый слушает и подстраивается под соседей. Паровоз едет по помещению в разных направлениях, то быстро, то медленно, то поворачивая, то изгибаясь, издавая громкие звуки и свист. Машинист на станциях меняется. В конце игры может произойти «крушение», и все валятся на пол.

«ЕСТЬ ИЛИ НЕТ?» (с 5 лет)

Играющие встают в круг и берутся за руки, ведущий — в центре. Он объясняет задание: они согласны с утверждением, то поднимают вверх и кричат «Да», если не согласны, опускают руки и кричат «Нет!»*

Есть ли поле светлячки? Есть ли в море рыбки? Есть ли крылья у теленка?

Есть ли клюв у поросенка? Есть ли гребень у горы? Есть ли хвост у петуха?

Есть ли ключ у скрипки? Есть ли рифма у стиха? Есть ли в нем ошибки?

«ТЕНЬ» (с 5 лет)

Один играющий ходит по помещению и делает разные движения, неожиданные повороты, приседания, нагибается в стороны, кивает головой, машет руками и т. д. Все остальные встают в линию за ним на небольшом расстоянии. Они — его тень и должны быстро и четко повторять его движения. Затем ведущий меняется.

«НА ЧТО ПОХОЖЕ НАСТРОЕНИЕ?» (с 5 лет)

Участники игры по очереди говорят, на какое время года, природное явление, погоду похоже их сегодняшнее настроение. Начать сравнения лучше взрослому: «Мое настроение похоже на белое пушистое облачко в спокойном голубом небе, а твое?» Упражнение проводится по кругу. Взрослый обобщает — какое же сегодня у всей группы настроение: грустное, веселое, смешное, злое и т. д. Интерпретируя ответы детей, учтите, что плохая погода, холод, дождь, хмурое небо, агрессивные элементы свидетельствуют об эмоциональном неблагополучии.

«ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЛЕПКА» (с 5 лет)

В этом деле многое зависит от фантазии взрослого. Он просит детей слепить из своих тел одну общую фигуру: «морскую звезду» (можно лежа на ковре) — и показать, как она движется. Ракушку, кота, птицу, цветок, машину и т. д. Дети не только «лепят» фигуру, но и «оживляют» ее, двигаясь плавно и синхронно, не нарушая ее целостности.

«ПРОГУЛКА ПО РУЧЬЮ» (с 5 лет)

На полу мелом рисуется ручеек, извилистый, то широкий, то узкий, то мелкий, то глубокий. Туристы страиваются друг за другом в одну «цепь», кладут руки на плечи впереди стоящему, расставляют ноги на ширину ручья в том месте, где их путь начинается, медленно передвигаются все вместе, меняя ширину расставленных ног, ступая по берегам ручья. Оступившийся попадает ногой в ручей и встает в конец цепи.

«ЗЕРКАЛО» (с 5 лет)

Детям предлагается представить, что они вошли в магазин зеркал. Одна половина группы — зеркала, другая — разные зверушки.

Зверушки ходят мимо зеркал, прыгают, строят рожицы — зеркала должны точно отражать движения и выражение лиц зверушек.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

КАРТОТЕКА ИГР НА РАЗВИТИИ ЭМПАТИИ У ВЗРОСЛЫХ

1. УПРАЖНЕНИЕ «КРОССВОРД»

Материалы: Бумага и ручки по количеству детей.

Выполняя это упражнение, участники смогут проявить инициативу, организаторский талант и силу воображения, а заодно выучить имена друг друга.

Ход упражнения: Пусть каждый из участников напишет на бумаге свое имя печатными буквами - в середине листа и сверху вниз (вертикально).

После этого участники начинают ходить по комнате, знакомятся с другими и пытаются связать их имена с буквами собственного имени в виде кроссворда.

Участники, чьи имена очень коротки, могут написать свою фамилию. Тот, кто за 5 минут сумеет включить максимальное количество имен в свой кроссворд, символически награждается группой: все становятся вокруг победителя и в течение 10 секунд с энтузиазмом аплодируют ему.

2. УПРАЖНЕНИЕ «КАРУСЕЛЬ»

Цель упражнения:

- формирование навыков быстрого реагирования при вступлении в контакты; - развитие эмпатии и рефлексии в процессе обучения.

В упражнении осуществляется серия встреч, причем каждый раз с новым человеком.

Задание: легко войти в контакт, поддержать разговор и проститься.

Члены группы встают по принципу "карусели", т. е. лицом друг к другу и образуют два круга: внутренний неподвижный и внешний подвижный

Примеры ситуаций:

Перед вами человек, которого вы хорошо знаете, но довольно долго не видели. Вы рады этой встрече...

Перед вами незнакомый человек. Познакомьтесь с ним...

Перед вами маленький ребенок, он чего-то испугался. Подойдите к нему и успокойте его.

После длительной разлуки вы встречаете любимого (любимую), вы очень рады встрече...

Время на установление контакта и проведение беседы 3-4 минуты. Затем ведущий дает сигнал, и участники тренинга сдвигаются к следующему участнику.

Рефлексия. Итак, давайте обсудим это упражнение. Какая ситуация далась вам сложнее?

Почему? Сталкивались ли вы в жизни с подобными ситуациями? Что вы испытывали?

3. УПРАЖНЕНИЕ «ПОМЕНИЙТЕСЬ ТЕ, КТО...»

Участники сидят в кругу. В центре - Ведущий, количество стульев меньше на 1, чем участников. Ведущий говорит: «Поменяйтесь, кто...» и называет какое-либо качество, например кто, считает себя добрым, умным справедливым, красивым, терпеливым, сильным и так далее.

Те, у кого присутствует названный признак, встают, и стараются занять свободное место, кроме рядом стоящего стула. Далее игра повторяется снова с новым ведущим по новым признакам.

4. УПРАЖНЕНИЕ «ОБЕЗЬЯНА И ЗЕРКАЛО»

Цель: развитие умения распознавать эмоции выраженные пантомимикой.

Участники группы разбиваются на пары. Инструкция: «Один из участников пары будет „зеркалом“, а второй - "обезьяной". "Обезьяна", оказавшись перед «зеркалом», ведет себя достаточно свободно: ее мимика, пантомимика, жестикуляция очень разнообразны. "Зеркало" повторяет как можно точнее все движения, выражения лица "обезьяны"». Через три - четыре минуты тренер предлагает партнерам поменяться ролями. После завершения упражнения можно задать группе такие вопросы: «Какие трудности у вас возникали в процессе выполнения упражнения?», «Насколько точно вам удавалось распознавать чувства и эмоции вашего партнера и воспроизводить их?»

5. УПРАЖНЕНИЕ «СОРОКОНОЖКА»

Описание игры. Участники становятся друг за другом, держась за талию стоящего впереди человека. Теперь они -- сороконожка. По команде тренера сороконожка начинает двигаться вперед, выполняя указания. Задача -- сохранить целостность цепочки. Во время передвижения «сороконожки» тренер меняет задание: «сороконожка двигается на одной ноге, в полу-присяде и т. д.». Далее - обсуждение.

6. УПРАЖНЕНИЕ «ПЕРЕДАТЬ ОДНИМ СЛОВОМ» 10 МИНУТ

Цели и возможности применения. Упражнение помогает подчеркнуть важность интонаций в процессе коммуникации, развивать умение слушать.

Необходимые материалы. Карточки размером с визитную карточку с напечатанными на них названиями эмоций.

Размер группы - 5-20 человек. Время. - 5-10 минут.

Процедура:

1. Тренер раздает группе карточки, на которых написаны названия эмоций, и просит не показывать их другим участникам.
2. Далее тренер просит произнести «Ага», «Алло» или «Здравствуйте!» с интонацией, соответствующей эмоции, написанной на карточке участника.
3. Вся группа отгадывает, какую эмоцию пытался изобразить участник.

Вопросы для обсуждения

1. Насколько легко удавалось угадать эмоцию по интонациям?
2. В реальной жизни, насколько часто в телефонном разговоре вы по интонации с первых слов понимаете, в каком настроении ваш собеседник?
3. Было ли так, что, позвонив в организацию, вы по интонации первых слов понимали, что вам здесь не рады?
4. Насколько безупречно ваше собственное телефонное общение?

Список эмоций

- | Радость.
- | Удивление.
- | Сожаление.
- | Разочарование.
- | Подозрительность.
- | Грусть.
- | Веселье.
- | Холодное равнодушие.
- | Спокойствие.
- | Заинтересованность.
- | Уверенность.
- | Желание помочь.
- | Усталость.
- | Волнение.
- | Энтузиазм

7. УПРАЖНЕНИЕ «ТЫ МНЕ ПРАВИШЬСЯ ТЕМ...»

Вариант 1. Участники встают в круг. Ведущий бросает мяч одному из участников, говоря при этом: «Мне в тебе нравится...» и называет понравившееся качество (несколько качеств). Участник, получивший мяч, бросает его другому человеку и называет понравившиеся ему качества. Мяч должен побывать у всех участников.

Вариант 2. Разделите группу на пары. Это упражнение можно проводить в парах.

8. ПРОЦЕДУРА "МЕТАФОРА"

Цель упражнения:

“ формирование установки на взаимопонимание и распознавание невербальных компонентов общения;

“ овладение навыками высказывания и принятия обратных связей.

Участник выходит в центр круга и становится в любой приемлемой для него позе, с любым удобным выражением лица, имея возможность менять мимику и позу по мере необходимости.

Задание:

- “ какой образ рождается при взгляде на этого человека?

- какую картину можно было бы дорисовать к этому образу?
- какие люди могут его окружать?
- какой интерьер или пейзаж составляет фон этой картины?
- какие времена все это напоминает?

Делиться своими творческими идеями по этому поводу может каждый участник отдельно, или создавая образ всей группой. Через центр круга должны пройти все члены группы.

9. УПРАЖНЕНИЕ «ИЗМЕРЕНИЕ ДОБРА»

Ведущий: Представьте закрытую дверь. На двери написано слово «ДОБРО». Дверь открывается в мир добра, и за ней можно встретить самых разных людей, существ, предметы, воспоминания, ситуации и состояния сознания. Уделите какое-то время тому, чтобы живо представить эту дверь, ручку двери, надпись на ней. Теперь откройте эту дверь, и пусть из-за нее появятся первые произвольные впечатления. Не загадывайте наперед, что это должно быть. Они могут возникнуть в любой форме - в форме образа, физического ощущения, чувства, звука, запаха и т.д. Постепенно привыкайте к миру за дверью. Исследуйте его. Что бы вы ни обнаружили, приятное или неприятное, поступайте следующим образом: Воспринимайте это со всей ленью, без каких-либо оценок или толкований; не бегите дальше, но задерживайтесь у каждого возникающего образа. Позвольте ему раскрыть вам себя полностью. Сознавайте, что этот образ - лишь одно из великого множества проявлений, имеющих отношение к любви. Скажите: «В мире любви есть и это». Затем переходите к другому образу. Выйдите и закройте дверь.

После завершения упражнения подумайте о явившихся вам образах.

10. УПРАЖНЕНИЕ «ПОДАРОК»

Цель: положительное завершение тренинга, рефлексия.

Описание упражнения: Ведущий: «Давайте подумаем, что мы могли бы подарить Вашей группе, чтобы взаимодействие в ней стало еще эффективнее, а отношения в ней - более сплоченными? Давайте скажем, что каждый из нас дарит группе. Я, например, дарю вам оптимизм и взаимное доверие». Далее каждый из участников высказывается, что он хотел бы подарить группе. «Давайте наградим себя за успешное плавание аплодисментами!»

Ведущий начинает тихонько хлопать в ладоши, глядя и постепенно подходя к одному из участников. Затем этот участник выбирает из группы следующего, кому они аплодируют вдвоем. Третий выбирает четвертого и т.д. последнему участнику аплодирует уже вся группа.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ НА ПРАКТИКЕ: КАК ЗАДАВАТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Умение задавать вопросы — мощный инструмент, с помощью которого можно определить несколько вариантов решения проблемы, выявить скрытые потребности человека и предложить лучшее решение.

ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Побуждают людей задуматься и рассказать, что для них важно. Они позволяют свободно высказаться. Открытые вопросы помогут вам исследовать возможности, разобраться в чувствах людей и выяснить причины проблем.

- **Вы думали о... ?**
- Исследовательские вопросы заставляют обратить внимание на другие возможности.
- **Как вы относитесь к...?**
- Эмоциональные вопросы позволяют выразить чувства.
- **Как вы думаете, почему?**
- Рефлексивные вопросы позволяют конкретизировать проблему, узнать больше деталей.
- **Можете описать, как?**
- Разведывательные вопросы склоняют к более глубокому разбору ситуации.

- **Что послужило причиной?**
- Аналитические вопросы помогают увидеть корень проблемы.
- **Итак, вы имеете в виду, что?**
- Уточняющие вопросы помогают согласовать ответы и избежать недопонимания.

ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Требуют конкретных ответов (обычно «да» или «нет»). Закрытые вопросы фокусируются на фактах — что, где, когда. На них, как правило, легко ответить. Иногда отвечающему предлагается выбрать ответ из набора вариантов, согласиться или не согласиться с утверждением.

Признаки хорошего вопроса

1. Хороший вопрос поддерживает

НЕТ: Вы правда думаете, что это сработает?

ДА: А какие ещё варианты вы изучили и почему остановились на этом?

2. Хороший вопрос ставит гипотезы под сомнение

НЕТ: Сделаем как обычно?

ДА: Что будет, если мы сделаем по-другому?

3. Хороший вопрос делает человека более гибким

Он мотивирует и помогает выйти за рамки привычных шаблонов поведения.

НЕТ: Можете сделать так?

ДА: Допустим, мы сделаем так. Какие возникнут сложности, и как я смогу помочь?

4. Хороший вопрос способствует прорывному мышлению

Он заставляет людей мыслить нестандартно и открывать новые возможности.

НЕТ: Как мы можем ускорить процесс регистрации?

ДА: Как мы можем приносить пользу пользователям, не заставляя их регистрироваться?

Подготовка к вопросам

Объясните почему вы задаёте вопросы и зачем это нужно. Необходимо создать контекст и рассказать, какая информация вам потребуется для создания дизайна. Ниже — небольшая инструкция, которая поможет это сделать.

- ✓ Думайте как воспитанник/ученик.
- ✓ Задавайте вопросы тому, кто может на них ответить.
- ✓ Подготовьте почву.
- ✓ Спрашивайте.
- ✓ Копайте глубже.
- ✓ Как правильные вопросы улучшают взаимопонимание

Вот несколько вопросительных конструкций, на основе которых вы сможете сформулировать собственные вопросы. Они дадут толчок воображению и помогут разработать новые подходы к решению проблемы.

- Что, если...?
- Каким образом это изменится, если...?
- Предположим, что...?
- Что, если бы мы знали...?
- Что изменится, если...?
- Каким другим способом мы могли бы...?

С помощью этих вопросительных конструкций вы сможете сформулировать вопросы, помогающие наладить сотрудничество.

- Как вы относитесь к...?
- Как бы вы описали...?
- Как мы можем...?
- Какая нужна помощь, чтобы...?

АЛГОРИТМ ДЛЯ ВОСПИТАТЕЛЕЙ

ЭМПАТИЯ

- Собираем информацию
- Погружаемся в пользовательский опыт
- Формируем список пожеланий и потребностей
- Составляем карту пользователя
- Разрабатываем вопросы для беседы

ФОКУСИРОВКА

- Составляем портрет пользователя
- Разрабатываем карту эмпатии
- Формулируем конкретную задачу

ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕЙ

- Набрасываем идеи в формате мозгового штурма
- Осуществляем выбор
- Используем кластер

ПРОТОТИПИРОВАНИЕ

- Создаём модели

ТЕСТИРОВАНИЕ

- Проверяем прототип на практике.
- Получаем обратную связь.

АЛГОРИТМ ДЛЯ МЕТОДИСТОВ

ЭМПАТИЯ

- Собираем информацию
- Погружаемся в пользовательский опыт
- Формируем список пожеланий и потребностей
- Разрабатываем вопросы для интервью

ФОКУСИРОВКА

- Составляем карту стейкхолдера
- Выделяем главное, формулируем задачу
- Составляем карту эмпатии

ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕЙ

- Набрасываем идеи
- Используем кластер
- Осуществляем выбор жизнеспособных идей

ПРОТОТИПИРОВАНИЕ

- Создаём прототип

ТЕСТИРОВАНИЕ

- Получаем обратную связь

- Рефлексируем.

АЛГОРИТМ ДЛЯ ЗАВУЧЕЙ

ЭМПАТИЯ

- Собираем информацию
- Погружаемся в пользовательский опыт
- Формируем список пожеланий и потребностей
- Разрабатываем вопросы для глубинного или экспертного интервью

ФОКУСИРОВКА

- Составляем карту стейкхолдера
- Выделяем главное, формулируем задачу
- Составляем карту эмпатии

ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕЙ

- Набрасываем идеи
- Определяем критерии выбора наиболее подходящих идей
- Осуществляем выбор жизнеспособных идей
- Используем кластер

ПРОТОТИПИРОВАНИЕ

- Создаём прототип

ТЕСТИРОВАНИЕ

- Проверяем прототип на практике
- Получаем обратную связь
- Рефлексируем.

Список использованной литературы

1. Адам Курц, Одна страница в день/ Творческий блокнот/ М.:ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017.- 84 с.
2. Бернارد Рос, Привычка достигать. Как применять дизайн-мышление для достижения целей, которые казались вам невозможными/ М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017
3. Дэниел, Пинк, Будущее за правым полушарием. Что делать, чем думать и как быть в век нового творческого мышления / Пинк Дэниел. - М.: Рипол Классик, 2014. - 932 с.
4. Дональд Норман, Дизайн привычных вещей. The Design of Everyday Things
5. Лаборатория дизайн-мышления. Методическое руководство по применению человеко-ориентированного подхода к проектированию/ Москва, Лаборатория Wonderfull, 2018 – 55 с.
6. Мартин Томич, Придумай, сделай, сломай, повтори/ Изд-во: Миф. - Манн, Иванов и Фребель, 2019. – 210 с.

7. Майк Роуди, «Визуальные заметки. Иллюстрированное руководство по скетчноутингу»/М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014.
8. Майк Роуди, Визуальные заметки на практике/ Нора Хертинг, Доведи идею до ума. 100 творческих упражнений для мозгового штурма, проработки и реализации проектов/ М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014.
9. Разработка и развитие инновационных продуктов с использованием методологии дизайн-мышления. – М: МГУ, 2010 г.
- 10.Храмкова Екатерина, «IDEO: Инновации для людей» - статья