



# ACE Youth

Arts and Creative Entrepreneurship

## 101 ACE Youth Учебна програма за предприемачество в творчески сектор

Културно и творческо обучение

2020-3-TR01-KA205-097137



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

## Резюме

До 2020 г. секторите на културата и творчеството се характеризират с растеж и генерират работни места във всички сфери, най-вече за младите хора, като същевременно укрепват социалното приобщаване и сближаването на общностите. Творческият сектор стимулира иновациите, като действа като катализатор на промените и стимулира изобретенията и напредъка в разнообразния културен и икономически пейзаж. Творческите сектори не само са основен двигател на културното многообразие в Европа, но и включват изключително иновативни компании и се считат за един от най-динамичните сектори в Европа.

Въпреки това, заедно с туризма, именно културните и творческите сектори бяха най-силно засегнати от кризата с Ковид-19. Творческите професии и занаяти, свързани с местата за провеждане на концерти (като сценични изкуства, музика на живо, фестивали, кино и т.н.), бяха най-тежко засегнати от мерките за социално отдалечаване. Рязкото намаляване на приходите изложи на риск финансовата им устойчивост и доведе до съкращения с отражение върху цялата система за създаване на пазарна стойност на техните доставчици, както от творческия, така и от нетворческия сектор.

Проектът Ace Youth ще подпомогне този сектор, който е най-изложен на риск, като изгради и сподели мерки и материали за предлагане на предприемачески компетенции и обучение за устойчивост за най-засегнатите амбициозни млади хора.

Наставничеството може да изиграе своята роля в подкрепа на начинаещите млади предприемачи и ние предлагаме в материалите на проекта да бъде включено наставничество между поколенията. Широко разпространено е и мнението, че в цяла Европа липсват съгласувани инициативи за обучение по предприемачество, насочени към конкретна целева група, и сега е идеалният момент да се съчетае обучението по предприемачество с обучението по устойчивост за младите хора в културния и творческия сектор.

Проектът е разделен на три основни части:

**IO1 ACE Youth - учебна програма за предприемачество в творческия сектор**

**IO2 ACE Youth - Насоки за ментори в творческия и креативен сектор**

**IO3 ACE Youth - MOOC платформа**

Освен видимите резултати, основен резултат ще бъде нов модел на сътрудничество между заинтересованите страни във всички страни партньори и света на бизнеса. Друга основна цел на проекта ACE Youth е да премахне пречките пред предприемачеството и започването на бизнес в културния и творческия сектор. Подкрепяйки предприемчивите млади хора от всякакво ниво да проучат достатъчно рано възможностите да станат предприемачи, можем да се стремим да гарантираме, че тази конкретна възможност има същата тежест като работата за изграждане на професионална кариера, която може дори да не съществува в близко бъдеще.

Младите хора ще бъдат крайните бенефициенти на проекта, които ще се възползват от наставничеството и обучителните материали, както и от взаимодействието с други хора, изправени пред същите предизвикателства, свързани с превръщането на "това, което обичаш да правиш" в значимо предприемаческо начинание. Потребностите на младежките лидери също са задоволени и те ще имат достъп до нови методи за подпомагане на младите хора да разгърнат пълния си творчески потенциал.

Стремим се също така да насърчим по-благоприятно отношение към творческото предприемачество от гледна точка на обществеността. Ключът към това е да се намали стигмата на неуспеха сред предприемачите и да се популяризират предприемаческите умения като ценни житейски умения. Изследванията и иновациите са в основата на концепцията на проекта и ние сме наясно, че тенденциите се променят, а това, което се е смятало за вярно само преди няколко години, вече не е валидно. За да бъдем наистина иновативни, трябва да уловим актуалните тенденции, особено в сегашния климат на Covid -19, и да гарантираме, че младите бенефициенти на проекта ще получат смислено обучение, полезни съвети и насоки за творчество.

## Раздел 1 - Въведение в темата

### Какво е продуктово брандиране?

Изграждането на търговска марка е неразделна част от личното и бизнес развитие. Това може да се сравни с идентичността и стойността или ценността, ако искате да я наречете така.

Единият аспект на марката е свързан с комуникацията и представянето на продукта, а другият - със създаването на неговата стойност.



Ето един отличен пример за това как хората измислят известни марки по целия свят. Всичко започва с мисълта "аха!".

Следващите стъпки ще демонстрират логическата рамка на изграждането на марката:

- Определяне на марката - за да се определят нейните основни силни страни. Какво представлява марката?
- Диференциране и позициониране на марката - разбиране на нейното предимство пред конкурентите.
- Самото изграждане на марката - укрепване на ценностите, създаване на глас за марката.
- Персонализиране на марката - придаване на идентичност на продукта.
- Идентичността на марката е начинът, по който я предавате на обществеността с помощта на визуализации, послания и опит.

Стратегията на бранда ви ще повлияе на начина, по който представяте идентичността си, и ще я съгласува с целта ви за постигане на най-голямо въздействие.

## Раздел 2

Упражнение 1 – S.W.O.T.	Ресурси
<p>Обучителят обяснява идеята и целта на S.W.O.T. анализа, където</p> <p><b>S - означава strength/силни страни</b>  <b>W –weakness/ слаби страни</b>  <b>O - opportunities/възможности</b>  <b>T – threats/заплахи</b></p> <p>Продължителност -(15 мин)</p> <p>По време на дискусията присъстват всички членове на екипа (15 минути). На флипчарта нарисувате диаграма с четири "прозорчета" със силните и слабите страни, възможностите и заплахите.</p> <p>Всеки член на екипа разполага с четири стикера в различни цветове. Дайте на всеки човек 10 минути, за да помисли върху следните въпроси:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• С какво вашият продукт е уникален и се различава от подобните на пазара?</li> <li>• Кои характеристики трябва да подобрите?</li> <li>• Има ли шансове за разширяване на бизнеса или за организиране на кобрандиране? Има ли продукти, които могат да заменят вашия в бъдеще?</li> <li>• Кой може да бъде вашият съперник?</li> </ul> <p>След като се самоанализира, всеки човек пише твърдение или изречение, което отговаря на всички критерии на .W.O.T. Съответните стикери се прикрепят към "прозорчетата" на флипчарта.</p>	<p>Флипчарт, цветни лепящи листчета, моливи, др.</p>
<p>Чрез открита дискусия екипът взема решение за силните и слабите страни, възможностите и заплахите.</p> <p>Тази дейност ще ви помогне да <b>визуализирате продукта</b>, да откриете неговите предимства, както и нещата, които трябва да се подобрят.</p>	

## Съвети за учителя

Подреждането и съставянето на матрица за анализ на продукта, която означава силни страни, слаби страни, възможности и заплахи, помага на бенефициентите да развият своите аналитични умения, да се справят с това, което им липсва, и да сведат до минимум рисковете. Улеснете процеса, за да включите всички участници в дискусиата.

Това упражнение продължава 1-1.5 часа.

Упражнение 2 – Създаване на цел на бранда (марката)	Ресурси								
<p>За да работи една марка, тя трябва да има ясна цел и визия - <b>Как може да бъде продадена.</b></p> <p>Помолете участниците да седнат в кръг, като преди това осигурите приятелска и уютна атмосфера.</p> <p>Дайте им по четири листа със следните въпроси на всеки от тях.</p> <p>Помолете ги да напишат това, в което марката вярва и за което се бори - може да става въпрос за благотворителност, култура или иновации, едно-единствено нещо, което им идва наум.</p> <p>Има четири въпроса, които трябва да бъдат зададени при <b>определянето на целта на марката.</b> Няма ограничение за отговорите. Пуснете фонова музика и оставете участниците да обмислят идеите си.</p> <p><b>Защо съществува вашият продукт?</b></p> <table border="1" data-bbox="147 1207 1107 1759"> <tbody> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> </tbody> </table>	•	•	•	•	•	•	•	•	<p>Хартия, моливи, маркери, др.;</p> <p>Приятна музика</p>
•									
•									
•									
•									
•									
•									
•									
•									

**Какво ви различава от вашите конкуренти на пазара?**

•
•
•
•
•
•

**Какъв проблем решавате с вашия продукт?**

•
•
•
•
•
•
•



### Защо това трябва да интересува хората?

•
•
•
•
•
•
•
•
•
•

### Съвети за учителя

Тази дейност ще помогне на обучаемите да изградят цел за своята марка.

Идеите, които те ще изразят, ще послужат за основа на марката чрез **слоган, лозунги, стойностни предложения, глас, послания, истории и др.**

Освен това най-важното, както повечето добри стратегии за бранда, изисква доза риск и правилно прогнозиране на позицията в свят на неизвестни.

Този факт е препоръчително да се развие чрез груповата дискусия. След края на сесията за рефлексия, участниците могат да споделят своите прозрения. Това не е задължително да се случи.

До 1 час

(Дискусия 30 мин и рефлексия 30 мин)

Упражнение 3 – Персонализиране на марката	Ресурси
<p>Помолете всички членове на екипа да се разположат удобно в кръга, в позиция на доверие и откритост.</p> <p>След това дайте на всеки от тях по пет малки хартиени бележки.</p> <p>Задачата им е да напишат на различните хартиени бележки до пет прилагателни, с които свързват <b>своя продукт</b>. Те могат да бъдат: Забавен, Патриотичен, Творчески, Скромнен, Бърз и т.н.</p> <p>Не е необходимо да ги показват на останалите в групата.</p> <p>Вземете една шапка и помолете всички да поставят бележките вътре. Разбъркайте ги и един по един помолете участниците да обяснят прилагателните само с жестове.</p> <p>Останалите трябва да отгатнат каква е думата.</p> <p>Ако думата е повторение на предишната, участникът може просто да я прочете на глас и да вземе друга хартийка.</p>	<p>Малки листчета, моливи, маркери, шапка.</p>
<p><b>Съвети за учителя</b></p>	
<p>Въведение: Един от начините да се погледне на изграждането на марката е да си представим марката като човек. Какъв би бил той? Каква личност би привлякла клиентите ви?</p> <p>Това ще ви помогне да определите тона на гласа в социалните медии, да придадете на продукта някакъв характер и да го разграничите от конкурентите.</p> <p>Преди да започнете тази дейност, може да искате да направите упражнение за разчупване на леда, за да накарате груповата динамика да работи за вас!</p>	<p>1-1.5 часа</p>

## Раздел 3 - Казус

### Случаят: Защо използваме казуси в маркетинга?

Казусите са просто начин да се демонстрират практически примери за това как даден продукт или услуга носят полза на клиента. Можем да видим какво може да се предложи, преди да предоставим продукта на обществеността.



### Казусът Uber

През 2018 г. с помощта на Wolff Olins (агенция за марки) и Джереми Микел (дизайнер на шрифтове) компанията [Uber направи своя солиден рестарт](#). Тя се харесва на масите и комуникира доверие: сигурен залог и добър ход.

Хората не можаха да разберат посланието, което Uber се опита да предаде преди време и ребрандирането им се провали. Ето защо те се нуждаеха от цялото доверие, което можеха да получат в този момент, за да успеят да възстановят марката Uber. Можем да се учим от [Uber's rebrands](#) че не трябва да усложняваме нашите марки. Аудиторията и пазарът ще оценят марката и тяхната реакция е най-важна.



Още казуси за маркетинг на изкуството можете да намерите тук:

Разбирането на историите за марката ще ви направи майстор маркетинголог - <https://bit.ly/3ahMPIJ>

Как легендите използват силата на историята на марката - <https://bit.ly/3yX1qBe>

**Социалните медии** са интерактивни компютърни технологии, които позволяват на хората да създават, споделят и общуват във виртуални общности или мрежи. Социалните медии възникват като начин за общуване със семейството или приятелите, но по-късно са възприети от бизнеса, който иска да се възползва от предимствата на общуването с клиентите.



През 2021 г. най-популярните социални мрежи в света са: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Weixin и TikTok.

Маркетингът в социалните медии е използването на платформите на социалните медии за популяризиране на вашия продукт или услуга. Социалните медии са много важни за маркетинга, поради достъпа им до хората. Маркетингът в социалните медии става все попопулярен за практиците и изследователите. Все още обаче преобладават термините електронен маркетинг и цифров маркетинг.

Обичайно е да постигате целите си в маркетинга, като използвате така наречените четири П: Product (продукт), Price (цена), Promotion (промоция) и Place (място). Но при маркетинга в социалните медии трябва да добавим още едно П: Участие. Социалните медии ежедневно променят поведението на потребителите и техния живот, поради което маркетинговете трябва да променят маркетинговите си стратегии. Фокусът е върху създаването и поддържането на взаимоотношения с клиентите, подобряването на обслужването на клиентите, популяризирането на марката или офертите, разработването на нови продукти, подобряването на обслужването на клиентите, а за всички тях социалните медии играят важна роля.

Основната цел на социалните медии е да общуват, създават, предоставят и обменят предложения на организацията, като се използват технологии, канали и софтуер на социалните медии.

## Упражнение 1

## Ресурси

Вашите дейности в социалните медии.

Помолете учениците да напишат всички сайтове на социални медии, които използват, да опишат какво съдържание ги интересува и кои профили следват. След това ги помолете да помислят колко често разпознават

Хартия,  
моливи

реклами или маркетингови стратегии в съдържанието на социалните медии.

Помолете ги да начертаят малка таблица.

Социална мрежа	Съдържание, от което се интересувате	Профили, които следвате	Реклами или маркетингови стратегии
Facebook	Изкуство, предприемачество	ACE Youth	Споделяне на вдъхновяващи истории, др.

Всеки социален сайт има свое предназначение и се използва по различен начин от търговците. Помолете учащите да помислят отново за социалните мрежи и да се опитат да помислят за маркетингови стратегии, които биха могли да използват, за да увеличат ангажираността, последователите, харесванията и да продават или популяризират своя бизнес.

Сайт на социална медия site	Маркетингови стратегии	Да увеличи	
<b>Facebook</b>		Ангажираността	
		Последователите	
		Харесвания/реакции	
		Продажби	
<b>Instagram</b>		Ангажираността	
		Последователите	
		Харесвания/реакции	
		Продажби	
<b>Twitter</b>		Ангажираността	
		Последователите	
		Харесвания/реакции	
		Продажби	
<b>LinkedIn</b>		Ангажираността	
		Последователите	
		Харесвания/реакции	
		Продажби	

<b>Another social site</b>		Ангажираността	
		Последователите	
		Харесвания/реакции	
		Продажби	
<b>Съвети за учителя</b>			
<p>Тази дейност ще помогне на обучаемите да повишат знанията си за използваните от тях социални медии и техните маркетингови стратегии. Тя ще подобри уменията им за популяризиране на марки и маркетинг. Дайте на учащите пространство за размисъл, позволете им да използват всяка социална медия, която им харесва, за да проучат маркетинговите стратегии.</p>			<p>Тази дейност е с продължителност 1-1,5 часа</p>

Упражнение 2		Ресурси												
<p>Покажете на учащите тази таблица и ги помолете да нарисуват подобна. Кажете им да съпоставят всеки социален сайт с неговото определение.</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>1. Pinterest</td> <td>А. Социална мрежа за споделяне, където основната цел е да се свързваш и намиращ нови приятели</td> </tr> <tr> <td>2. Snapchat</td> <td>В. Бизнес ориентиран сайт за мрежа от професионални контакти</td> </tr> <tr> <td>3. Facebook</td> <td>С. Социална мрежа, която е изцяло свързана с откриването (снимки)</td> </tr> <tr> <td>4. Twitter</td> <td>Д. Социална мрежа, сайт за споделяне на снимки</td> </tr> <tr> <td>5. LinkedIn</td> <td>Е. Приложение за споделяне в социалните мрежи, изградено около снимки, видеоклипове и филтри</td> </tr> <tr> <td>6. Instagram</td> <td>Ф. Социален сайт за микроблогове, който ограничава всяка публикация до 140 знака</td> </tr> </tbody> </table>		1. Pinterest	А. Социална мрежа за споделяне, където основната цел е да се свързваш и намиращ нови приятели	2. Snapchat	В. Бизнес ориентиран сайт за мрежа от професионални контакти	3. Facebook	С. Социална мрежа, която е изцяло свързана с откриването (снимки)	4. Twitter	Д. Социална мрежа, сайт за споделяне на снимки	5. LinkedIn	Е. Приложение за споделяне в социалните мрежи, изградено около снимки, видеоклипове и филтри	6. Instagram	Ф. Социален сайт за микроблогове, който ограничава всяка публикация до 140 знака	Хартия, моливи
1. Pinterest	А. Социална мрежа за споделяне, където основната цел е да се свързваш и намиращ нови приятели													
2. Snapchat	В. Бизнес ориентиран сайт за мрежа от професионални контакти													
3. Facebook	С. Социална мрежа, която е изцяло свързана с откриването (снимки)													
4. Twitter	Д. Социална мрежа, сайт за споделяне на снимки													
5. LinkedIn	Е. Приложение за споделяне в социалните мрежи, изградено около снимки, видеоклипове и филтри													
6. Instagram	Ф. Социален сайт за микроблогове, който ограничава всяка публикация до 140 знака													
<p><b>Данни и прозрения</b></p> <p>Направете профил в Instagram бизнес/професионален/профил и се старайте да публикувате ново съдържание всеки ден (публикации, истории и т.н.). След това</p>														



<p>намерете "insights" (прозрения) в профила си, Тук можете да видите възрастовия диапазон на последователите си, топ локациите, пола, достигнатите акаунти и т.н. Използването на прозренията ще ви помогне да подобрите съдържанието си и да дадете на аудиторията си това, което иска. Опитайте това и в други сайтове на социални медии (направете го бизнес профил и потърсете данните на insights).</p>	
<p><b>Съвети за учителя</b></p>	
<p>Тази дейност ще подобри знанията на обучаемите за социалните медии. Оставете обучаемите да отделят време за упражнението за данни и прозрения, позволете им да публикуват толкова дълго, колкото искат, за да опознаят добре Instagram.</p>	<p>1-1,5 часа</p>

## Раздел 3 - Казус

**Популярното съдържание вдъхновява „меметата“.**

**Прочетете текста и след това отговорете на въпросите.**

„Меметата“ са модерен и широко разпространен елемент на социалните медии. Много организации започват да ги използват като част от маркетинговата си стратегия, защото те привличат вниманието и могат да ви помогнат да станете известни. Пример за такова популярно съдържание е така нареченото "момиче от комбуча", чиито преживявания и реакция при първото пиене на комбуча се разпространяват от TikTok до Twitter и Instagram (Reinstein, 2019).



В клипа от TikTok Британи Томлинсън опитва комбуча и споделя реакциите си, включително любопитство, несигурност, отвращение, удоволствие, внимание и смях! Поредицата от изражения на лицето е толкова впечатляваща и видеото бързо се превърна в един от най-известните мемове за реакции през 2019 г. Томлинсън разказа пред Vulture за опита си с комбуча, като каза: "Ще опитам ли отново комбуча? Вероятно. Дали ще ми хареса? Вероятно не. Ще продължа ли да я пия? Да, най-вероятно."



**Какви „мемове“ биха могли да споделят бизнес организациите, които да са атрактивни и да не развалят имиджа им?**

Допълнителни материали: Tuten, T. L. 2021. *Social Media Marketing*.

<https://digitalshiftmedia.com/top-10-social-media-tasks-you-should-do-daily/>

<https://www.webfx.com/social-media/what-do-social-media-marketers-do.html>

<https://buffer.com/social-media-marketing>

Упражнение 2 отговори: 1C, 2E, 3A, 4F, 5B, 6D

Творческата устойчивост е способността да изграждаме сила и адаптивност в творческата си практика, което ни позволява да прилагаме творчеството си с увереност, последователност и смелост, дори в моменти на трудности и промени.



Тя е подобрена способност, която позволява на индивидите, групите и общностите да реагират оптимално на непосредствените предизвикателства в живота и да си представят бъдещите възможности и рискове, подпомагайки творческото предвиждане и разработването на предпочитано бъдеще.

Творческата устойчивост се развива опитно чрез творчески проекти и дейности, основани на учене и съобразени с конкретен контекст: училище, работно място, болница, др. Развитието на творческа устойчивост води до лично и колективно благополучие и разцвет. За да се създаде устойчиво общество, е важно да не се разчита единствено на социалните предприемачи, които предлагат иновативни идеи. Не трябва да се разчита и единствено на правителството за създаване на иновативни възможности. Вместо това трябва да следим за моментите, в които кризата, бедствието или стратегическата визия отварят прозорец за осигуряване на ресурси за най-обещаващите алтернативи.

Накрая, важно е да се обърне внимание на един нов вид предприемач, който допълва социалния предприемач - системният предприемач. Системният предприемач идентифицира обещаващите алтернативи и след това работи с мрежи от други хора, за да стимулира иновациите и да се възползва от възможностите за разширяването им. Работейки на нивото на цялата система, системните предприемачи разработват алтернативите, привличат ресурсите и работят в посока на момента, в който системата се преобръща. (Уестли, 2013 г., стр. 8)

## Раздел 2 - 4 Упражнения

### Упражнение 1

**Цел:** Да се ангажира креативността, за да се даде възможност за ново мислене за бъдещето, да се демонстрира силата на символиката и метафорите, и да се даде възможност на участниците да се свържат с визия за бъдещето, която включва благополучие за всички и за планетата.

**Компетентностни цели:** Способност за сътрудничество с другите за промяна, за свързване с нови идеи, творческо мислене.

**Материали:** 5 kg торба с глина, хартиена покривка за маси, маркери, химикалки и хартия.

**Време:** 1.25 часа

**Процес:** (10 мин) Поставете на масата, покрита с хартия бучката глина в средата. Направете групи от трима до шестима души, които да седнат на масата. Пуснете релаксираща музика. Дайте на групата указание да се отпусне и да направи съвместна скулптура с глината. Глината трябва да остане в едно цяло парче.

**Съобразете:** (10мин) Инструктирайте групата да погледне изработеното от тях произведение и да го разгледа като остров. Островът представлява съвместен живот в общност или съвместен живот на тази планета. Попитайте групата: "Можете ли да видите някакви символи в "острова", които да представят как можем да живеем заедно по начин, който е добър за всички и за планетата?" Помолете групата да напише тези идеи върху хартията около глината.

**Развитие:** (15 мин) Докато групата обмисля характеристиките на място, което подпомага благосъстоянието на всички, ги накарайте да помислят какво може да се добави към техните "острови", за да станат по-добри. Докато работят, поканете групите да обсъдят как може да се развие по-силна общност.

**Споделяне:** (10 мин) Поканете групите да разгледат скулптурите на другите. Окуражете участниците да прочетат това, което са написали, започвайки със „В нашето по-добро утре...“

## Упражнение 2

**Цел:** Да се даде възможност за експериментиране с творчески материали и да се изгради творческа увереност.

**Време:** 1 hour

**Материали:** Черно-бяла снимка на всички участници в размер А4 (фотоапарат и принтер), листове А3 „захарна“ хартия (ние използвахме черна и кремава хартия), листове А4 ацетат (по един за всеки човек), черни маркери Sharpies, лепила, ножици, материали за колаж: шаблони, списания, вестници и т.н., тебешир/въглен.

**Подготовка:** (10 мин) Направете портретна снимка на всеки и отпечатайте черно-бяло копие в размер А4 на всеки. Организирайте се да направите снимките много по-рано, за да имате време да ги отпечатате.

**Инструкция:** (50 мин) Поставете ацетата върху портретната снимка и очертайте контура на портрета. Вземете ацетата и направете колаж към контура на гърба на ацетата, като използвате шаблони, списания, вестници и др. Изрежете колажирания ацетат и го залепете на страницата си от захарна хартия формат А3 (помолете всички да работят върху страницата си в хоризонтално положение). Използвайте пространството около портрета, за да напишете с въглен (на кремава хартия) или с бяла креда (на черна хартия) отговор на водещите въпроси, споменати по-горе. Следва изложба и споделяне в голяма група.

## Упражнение 3

**Цел:** Да разкрепости участниците, да премахне творческия блокаж и да насърчи работата в екип и груповата подкрепа.

**Време:** 15 мин.

**Материали:** Два големи листа хартия, синьо лепило и големи маркери.

**Инструкция:** Поставете четири картончета на стената с линия по средата на всеки от тях. Разделете групата на два отбора и ги помолете да се подредят един зад друг, с лице към стената. Върху всяко картонче има по една дума. Не забравяйте да покриете три от думите, които ще бъдат разкрити по време на играта. Всеки отбор разполага с една минута, за да тича до дъската един по един и да нарисова първото нещо, което му идва наум за всяка дума от неговата страна на страницата. След като минутата изтече, фасилитаторът разкрива следващата дума, а отборите се преместват пред тази страница с картонче и продължават да се състезават. Участниците трябва да обръщат внимание на фасилитатора, за да са сигурни, че са наясно кога думата се променя. Печели отборът, който е събрал най-много изображения. Разсъждавайте върху това, което е хрумнало на участниците в края на играта.

#### Упражнение 4

**Цел:** Въвеждане на методите на "театъра на потиснатите".

**Време:** 10 мин.

**Материали:** Отворено пространство

**Инструкция:** Групата ще се движи в пространството в тишина, за да се съсредоточи. Кажете на групата да "спре!" в определен момент, като тогава всеки член на групата ще се свърже с някой близък до него. Помолете участниците да използват част от тялото си (например "ръка", "коляно", "рамо") като начин да се свържат с партньора си. Те трябва да продължат да се разхождат из пространството, свързани като едно цяло, докато не бъде извикана следващата част от тялото. Това упражнение въвежда използването на телата и връзката като начин на работа. Помолете същите двойки да намерят поза, с която да демонстрират чувства: радост, авторитет, страх, потиснатост и т.н. Единият човек ще позира в състояние на власт, а другият - в по-уязвима позиция. Помолете групата да демонстрира „тежестта“ на тези пози по скалата от 1 до 10, като 10 е найсилната поза. Помолете двойките да демонстрират пред цялата група. Инструктирайте групата да модифицира една двойка, като възстанови баланса на силата в един от "образите", създадени от двете пози на една двойка участници. Инструктирайте групата да оформя телата на участниците като глина, за да преоформи образа, като движи само по една част от тялото.

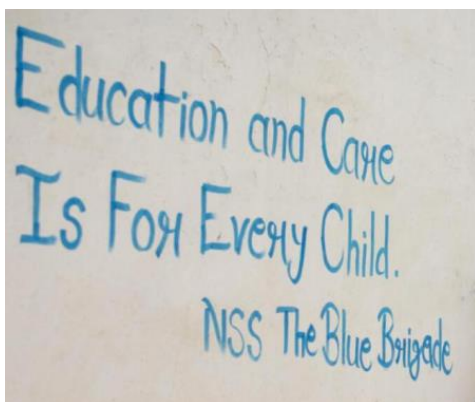
### Раздел 3 - Казус

По време на локдауна много деца в квартал Байдхан в Сингрули нямат достъп до мобилни телефони или цифрови устройства. Идеята на "Библиотека на колела" е да достигне до тези ученици с книги, използвайки скутер. Заедно с Махима още много момичета са заети да насочват времето и усилията си за осъществяването на тази идея, тъй като местните деца са много заинтересовани от четенето и ученето.



"Пътуваме всеки ден със скутера си с нашата "Библиотека на колела". Разговорите ми с моята учителка и нашето пътуване са това, което очаквам с нетърпение. Ние правим своя малък принос, за да гарантираме, че моите приятели ще продължат да учат, и по този начин преосмисляме бъдещето за мен и моите приятели" - Махима Сингх.

"По време на локдауна имах много време, научих много неща за себе си, за хобитата си и за мечтите си. През по-голямата част от времето проектирах и създавах илюстрации, попълвах някои цветове, иска ми се да мога да правя това и в живота. Занимавам се със социални кампании за Бихарската младеж, свързани с правата на детето. През март бяхме направили кампанията НИЕ МЪЖЕ С ЖЕНИ и аз подготвих плакати, редактирах видеоклипове и допринесох за една добра кауза" - Адитя.



Референция: <https://www.unicef.org/rosa/stories/youth-and-covid-19-stories-creativity-andresilience>

### Какво е съвместно създаване на стойност?

Определяме съвместното създаване като сътрудничество в разработването на нова стойност (концепции, решения, продукти и услуги) заедно с експерти и/или заинтересовани страни (като клиенти, доставчици и др.)



Съвместното създаване е форма на иновация в сътрудничество: идеите се споделят и усъвършенстват заедно, а не се запазват само за себе си. То е тясно свързано с други две популярни думи и се споменава заедно с тях: **"отворен код"** и **"масова персонализация"**. Съвместното създаване става все по-централен елемент в управлението и маркетинга на услуги. Създаването на стойност за клиентите еволюира от продуктово-ориентиран към потребителски ориентиран подход. През 21-ви век се наблюдава промяна в начина на мислене и клиентите вече се признават за активни сътрудници, а усилията за съвместно създаване се превръщат в подчертана конкурентна стратегия.

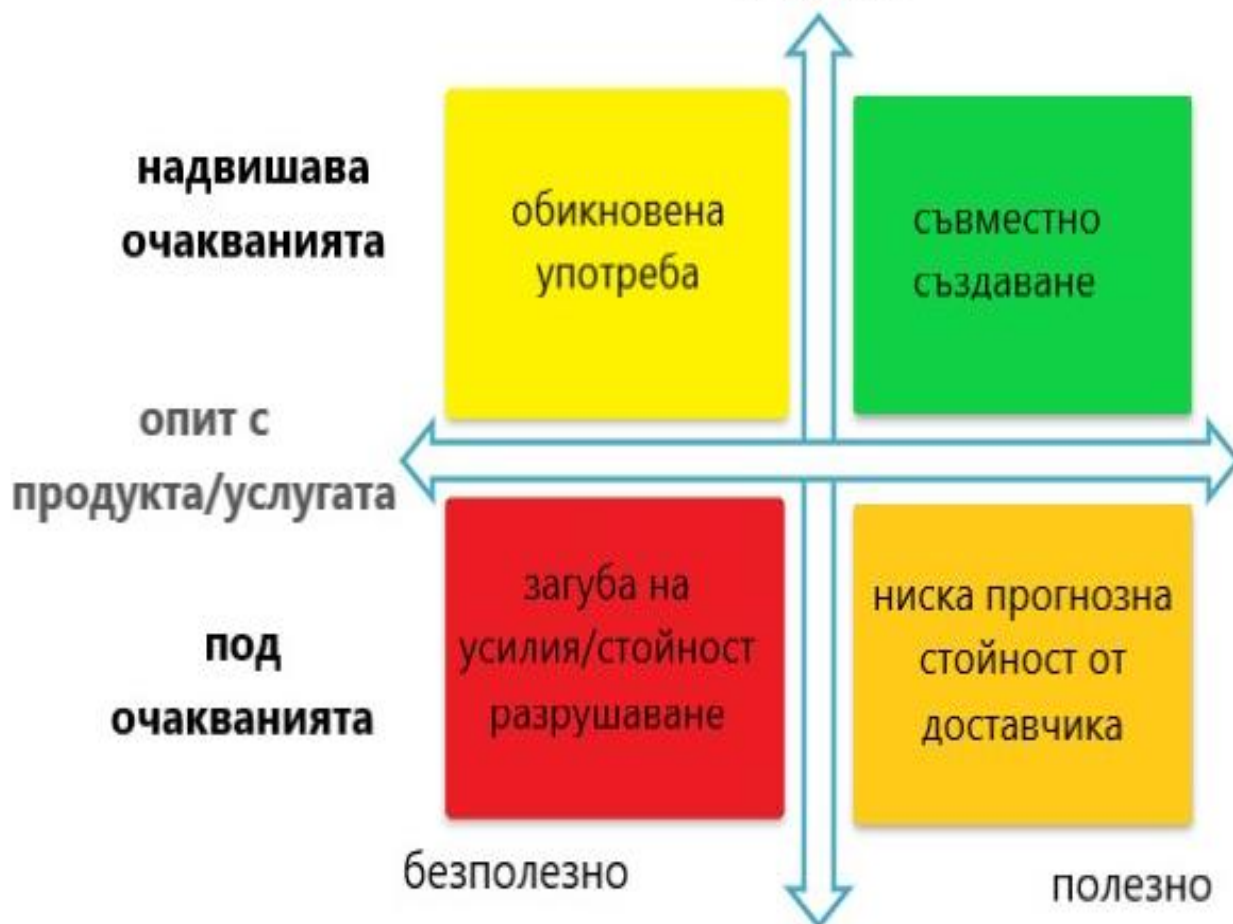
Клиентът и неговият опит с фирмата вече диктуват в голяма степен процеса на вземане на решения. Доставчиците на услуги трябва да се откажат от продуктово-ориентирания си подход и вместо това да се съсредоточат върху това да помагат на клиентите да създават съвместно желаното от тях персонализирано преживяване.

Съвместното създаване осигурява уникални преживявания за клиентите. Клиентите очакват по-персонализирани услуги, при които могат да избират как да взаимодействат с фирмата.

Съвместно създадената стойност може да осигури финансови ползи за клиентите, тъй като за тях може да е по-евтино да разработят персонализирано предложение, вместо да плащат повече и да получават някои функции или услуги, които не желаят или от които не се нуждаят. Най-голямата полза за клиентите от съвместното създаване е, че то ги прави по-щастливи.



## Парадигма за съвместно създаване на стойност



## Взаимодействие за съвместно създаване на стойност

## Раздел 2

Упражнение 1 – Планиране на изпълнението	Ресурси
<p>След представянето на структурата и дизайна на дадено приложение, започнете да дефинирате списъка с елементи, необходими за разработката. Видът на изходните данни може да бъде разнообразен (изразени на възможно най-ясно):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Характеристики</li> <li>• Бъгове</li> <li>• Усъвършенствания</li> <li>• Проблеми</li> <li>• Рискове</li> <li>• Техническа разработка</li> </ul> <p>Определете приоритетите за разработване като подредите елементите в списъка.</p> <p>Изберете списък от първоначални неща, които да направите в рамките на бързо разработване за 4 седмици.</p> <p>Споделете резултатите чрез онлайн копиране с помощта на Trello (пример).</p>	<p>Бяла дъска Обикновени листчета Камера</p> <p>Ползи от това упражнение:</p> <p>Първоначално дефиниране и приоритизиране на първоначалния</p> <p><a href="#">Backlog</a></p> <p>Взаимовръзки във всеки проект</p> <p>Въпроси, свързани с внедряването и оценката</p> <p>Планиране на следващи стъпки и изпълнение, ако е необходимо</p>
<p><b>Съвети за обучители</b></p>	
<p>Представете накратко (10/15 минути) извършената работа, като използвате за целта матрицата и другите резултати.</p> <p>Оценете заедно с останалите участници, като използвате таблата за гласуване. Осигурете време при всеки индикатор за въпроси и отговори от страна на участниците. Какво е оптимално? Оттук нататък какво могат да добавят или направят другите?</p>	<p>Тази дейност отнема 60 минути</p>
<p><b>Упражнение 2 – Прогнозен сценарий</b></p>	<p><b>Ресурси</b></p>

дин коренно различен подход е прогнозата, основана на сценарий. Целта на този подход е да се изготвят прогнози въз основа на правдоподобни сценарии. Получената прогноза има за цел да бъде вероятен изход, като всяка прогноза, базирана на сценарий, може да има ниска вероятност за осъществяване. Сценариите се генерират, като се вземат предвид всички възможни фактори или движещи сили, тяхното относително въздействие, взаимодействието между тях и целите, които трябва да бъдат прогнозирани.

Изготвянето на прогнози въз основа на сценарии позволява да се генерира широк спектър от възможни прогнози и да се идентифицират някои крайности. Например обичайно се представят "най-добър", "среден" и "най-лош" сценарий, въпреки че ще бъдат генерирани много други сценарии. Обмислянето и документирането на тези контрастни крайности може да доведе до ранно планиране на извънредни ситуации.

При сценарийното прогнозиране лицата, вземащи решения, често участват в генерирането на сценариите. Макар че това може да доведе до някои пристрастия, то може да улесни предаването на прогнозите, основани на сценарии, и да доведе до по-добро разбиране на резултатите.

Голяма дъска/стена с осева линия:

Стикери:

○Жълт: **потребители**

○Blue: **действия**

○Зелено: **съдържание**

○Оранжево: **цели**

Малки червени и зелени кръгли стикери

### Съвети за обучители

Представете си какви биха били възможностите в избрания сектор/тема/област в близко бъдеще. Опитайте се да се съсредоточите върху инструмента (или характеристиката на механизма), който ще позволи това, а не върху абстрактни ситуации.

Работете в групи от 3/4 души и помислете за възможни сценарии. Запишете го в едно изречение, като използвате 4 стикера с различни цветове, започвайки с думите

"[Какво би станало, ако <роля>], [бих могъл <желано действие>] [<с това съдържание>] [така <полза>]"

Използвайте поне един глагол, описващ действие, и вид съдържание.

Следвайте тази структура и примерите:

- Жълто
- Синьо
- Зелено
- Оранжево

Поставете изречението на стената и го представете на групата. Останалите участници (в зависимост от ролята им) се подканят да добавят възможности и алтернативи или да стеснят сценария в зависимост от цвета на листчетата, с които разполагат (действия, съдържание, цели).

След като всички участници споделят и отработят сценариите, озаглавете своя сценарий (като вземете предвид първото изречение, както и другите варианти).

Поставете заглавието на вашия сценарий на бялата дъска, като вземете предвид неговото ниво на технологична сложност, както и потенциала му в областта/темата/сектора на сесията.

10 минути  
40 минути  
10 minutes

<p>Другите участници могат да ви помолят да го преместите около оста според тяхното мнение, аргументирайки се.</p> <p>След като всички сценарии са на оста, използвайте маркьори (кръгли стикери), за да посочите най-интересните от ваша гледна точка варианти/функции. (Червена светлина: не е интересно // Зелена светлина: ще се съглася) Обсъдете, ако е необходимо</p> <p>Изберете на тази основа кои сценарии са по-подходящи за съвместно проектиране на пилотен проект или прибавяне на характеристики към него, за да стесните обсега на нещата и да продължите да работите около тях в групите.</p>	
<p>Изберете на тази основа кои сценарии са по-подходящи за съвместно проектиране на пилотен проект или прибавяне на характеристики към него, за да стесните обсега на нещата и да продължите да работите около тях в групите.</p>	

### LEGO

От всички примери никоя друга компания не илюстрира по-добре силата на съвместното създаване на клиенти от LEGO.

LEGO винаги е имала репутацията на креативна компания. Въпреки това, ангажиментът на компанията към иновациите помогна за спасяването на марката от сложна финансова ситуация в началото на 2000-те години, резултат от разводняване на марката, прекалено разширени продуктови линии и прекомерен растеж.

През 2004 г. промяна в ръководството доведе до нов подход към разработването на продукти с отворен код и създаването на LEGO Ideas. Оттогава платформата за групово използване на информация е получила предложения от над 1 милион души, като феновете гласуват за най-популярните идеи.

В замяна на това, че е допринесъл с печеливша идея, създателят може да даде окончателно одобрение за крайния продукт, да бъде разпознат на всички опаковки и маркетинг и дори да получи процент от продажбите на продукта.

Този новаторски подход помогна за пускането на 23 специализирани комплекта LEGO Ideas, които се оказаха много популярни сред феновете на LEGO. Не само това, но и ангажиментът към съвместното създаване помогна за увеличаване на приходите, спасявайки тази обичана компания от тежко положение.

Възприемането на съвместното създаване на клиентите от страна на LEGO показва как този вид сътрудничество може да помогне за създаването на нови общности от фенове по целия свят. Инициативата "Идеите на LEGO" също така предизвика голям медиен отзвук и засили лоялността на клиентите.

Преградка: <https://www.braineet.com/blog/co-creation-examples>



### Какво е дизайнерско мислене?

Дизайн мисленето е методология. Тя се използва от дизайнерите, за да им помогне да решат често сложни проблеми и да предоставят творчески решения. Това е модел на мислене, основан на решения, който започва с обща цел, а не само с конкретен проблем, за да помогне за създаването на по-широки идеи и решения и може да се прилага в много предприемачески среди.



Стандартните стъпки могат да бъдат описани по следния начин:

- **Вживяване:** Първата стъпка е да проучите клиентите си. Разберете какво чувстват? Открийте какви нужди имат?
- **Определете:** Този следващ етап е дестилация на проучването, за да се създаде профил на клиентите; кои са те и от какво наистина се нуждаят?"
- **Идеи:** Проучете потенциалните решения чрез мозъчна атака. Количеството е от ключово значение тук. Понякога много добри идеи могат да бъдат изгубени, когато филтрираме идеите твърде рано!
- **Създаване на прототип:** Прототипирането пренася идеите от хартията във физическа форма. Взаимодействието с прототипите помага да се развие по-голяма съпричастност и да се вземе решение за необходимите подобрения.
- **Тестване:** Продуктите могат да бъдат тествани в окончателен вид, като се записват реакциите, наблюденията и разговорите с клиентите.

Дизайн мисленето е движение, при което използването на рамка може да помогне на млади хора, предприемачи, разработчици и студенти да създават иновативни проекти и разработки, които отговарят на нуждите на крайните потребители.

Дизайн мисленето е съществена част от развитието на бизнеса. Можете да го използвате, за да разработите силна бизнес обосновка и да разработите продукти с търговска привлекателност и да донесете успех.

## Раздел 2

Упражнение 1 – Дизайн предизвикателство (версия 1)	Ресурси
<p>Вземете група млади хора и ги запознайте с цялостната концепция на дизайн мисленето. Кажете им, че ще създадат нещо, използвайки този метод.</p> <p>След като разделите групите по двойки или поотделно, обяснете, че те могат да използват любимите си играчки за сглобяване (Механо, Лего, Пластелин и др.), за да конструират нещо за клиент.</p> <p>Покажете им подсказките за упражнението "Мислене по дизайн" на допълнително приложения лист.</p> <p>Клиентът ще бъде някой от техните приятели или семейство, като по този начин ще въведете концепцията за емпатия и ще им позволите да изследват нуждите и изискванията на клиента от неговата субективна позиция.</p> <p>След това дефинирайте предизвикателството. Тук няма правило, позволете им да проучат какво според тях е предизвикателството и от какво наистина се нуждае клиентът в живота си.</p> <p>След като предизвикателството е дефинирано и мислите започнат да идват, насърчете ги да запишат някои идеи и проекти на хартия; оставете ги да идеализират. Количеството е от ключово значение тук! Първите проекти на дизайна могат да бъдат наистина елементарни, но може да се вземат предвид наличните материали.</p> <p>Сега е време за прототипиране; да се приложат проектите във физическа форма и да се обединят етапите на идеализиране и прототипиране - там, където въображението среща реалността!</p>	<p>Любими играчки за сглобяване (Mechano, Lego, пластилин и др.)</p> <p><b>*Приложение - Упражнения за дизайнерско мислене на допълнителен лист</b></p>



<p>След този етап продуктът може да бъде тестван с клиента. Този етап е от съществено значение, тъй като включва изслушване, усъвършенстване и обмисляне с цел подобряване на крайния продукт. Това също е двустранен процес, при който трябва да се насърчава конструктивната обратна връзка.</p> <p>След това участниците трябва да бъдат насърчавани да обяснят процесите и мислите, които са били вложени в избора, планирането и изработването на предмета/ите.</p>	
<p><b>Съвети за учителя</b></p>	
<p>Двете упражнения за предизвикателство за дизайн се допълват взаимно и първото се счита за пробно упражнение, преди да се опитате да направите второто.</p> <p>(Ако няма физически материали, опитайте се да превърнете това упражнение във виртуално, с въображаеми елементи. Направете виртуално приложение, компютърна програма и т.н..</p>	<p>Тази дейност продължава 1-3 часа</p>

<p><b>Упражнение 2 – Дизайн предизвикателство (версия2) – Планирайте, Произвеждайте, Рекламирайте и Представяйте</b></p>	<p><b>Ресурси</b></p>
<p>Това е предизвикателна дейност, която ще ви помогне да развиете различни умения, свързани с предприемачеството и дизайнерското мислене. Тя изисква отлични комуникационни умения и умения за работа в екип, тъй като на всяка група (в идеалния случай между 2-4 участници) ще бъдат предоставени избрани материали, от които групата трябва да планира продукт, да произведе продукта, да разработи рекламна стратегия за продукта и след това да представи продукта пред жури.</p> <p>Журието ще реши коя група ще спечели, като трябва да оцени групите по 4 <b>критерия</b> - сила на плана и идеята за продукта, качество на произведения продукт, сила на рекламната стратегия и способност за представяне или продажба на продукта пред аудитория от потенциални потребители.</p> <p>Както и по-горе, покажете на групите задачите от упражнението "Мислене по дизайн" на допълнително приложения лист.</p> <p>Както и преди, клиентът може да бъде приятел или член на семейството, като по този начин се затвърждава концепцията за емпатия и се дава възможност на групите да изследват нуждите и изискванията на своя клиент от субективна позиция.</p> <p>След това <b>дефинирайте</b> предизвикателството. Тук няма правило, позволете им да проучат какво според тях е предизвикателството и от какво наистина се нуждае клиентът в живота си. Забавното е добро!</p> <p>След като предизвикателството бъде определено и мислите започнат да се появяват, насърчете ги да напишат някои идеи и проекти на хартия; оставете ги да мислят. Тук количеството е от</p>	<p><b>Достатъчно чанти</b></p> <p><b>Съдържание на всяка чанта:</b></p> <p>25 см x 25 см цветна тъкан  6 месингови пръстена  6 дървени шишарки  1 метър цветен конец  4 x цветни листа А4  4 x листа обикновена хартия А4  2 мраморни топчета  Разнообразен шперплат  Малък лист полиетилен</p> <p><b>Необходими материали:</b></p> <p>Инструмент за пробиване на дупки  Ножица</p>

<p>решаващо значение - повече е по-добре! Първите проекти на дизайна могат да бъдат наистина елементарни, но трябва да се вземат предвид наличните материали.</p> <p>Сега е време за <b>прототипиране</b>; да се приложат проектите във физическа форма и да се обединят етапите на идеализиране и прототипиране - там, където въображението се среща с реалността!</p> <p>След този етап продуктът може да бъде <b>тестван</b> с клиента. Този етап е от съществено значение, тъй като включва изслушване, усъвършенстване и обмисляне с цел подобряване на крайния продукт. Това също е двустранен процес, при който трябва да се насърчава конструктивната обратна връзка. След това участниците трябва да бъдат насърчени да обяснят процесите и мислите си за избора, планирането и изработката на предмета/ите.</p>	<p>Дъска за рязане PVA лепило Синя лепенка (за целите на изложението) Лепенка (за показване) Молив 1 x 30cm линия</p>
<p><b>Съвети за учителя</b></p>	
<p>Разпределете участниците в групи от по 3 или 4 души.</p> <p>След това всяка група получава "късметлийска торбичка" с ресурси, в която има едни и същи ресурси. Всяка група избира една торба - без наблюдение/само чрез докосване</p>	<p>10 мин</p>
<p>Планирайте - след това всяка група трябва да използва поне 3 от ресурсите (но не непременно всички), за да създаде "продукт". Групите трябва да обсъдят и планират какъв ще бъде "продуктът" и какви ресурси ще използват, за да го направят - 0,5 часа</p>	<p>30 мин</p>

<p>Изработване - след това всяка група ще работи заедно, за да създаде "продукта", като използва само предоставените ресурси</p>	60 мин
<p>Рекламирање - След като "продуктът" бъде създаден, групата трябва да разработи маркетингова/популяризаторска стратегия -</p> <p>Разработване на ръководство стъпка по стъпка за това как ще популяризират своя "продукт" (включително медиите, които ще използват и към кого ще се насочат)</p>	30 мин
<p>Представяне на продукта - всяка група ще представи продукта си пред жури (не пред всички групи, тъй като това би дало предимство на тези, които ще го представят по-късно).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Към кого е насочен продуктът?</li> <li>● Има ли нужда от продукта?</li> <li>● Какво е уникалното предимство на продукта?</li> <li>● Какви подобни продукти се предлагат на пазара?</li> <li>● Може ли този продукт да се произвежда на местно ниво?</li> <li>● Етичен ли е произходът и производството на продукта?</li> <li>● Ще бъде ли този продукт част от серия?</li> </ul>	30 minutes
<p>След това журито ще обсъди цялостното представяне на различните групи и демократично ще определи групата победител. Предоставете обратна връзка от журито на всички групи.</p>	20 мин

### Раздел 3 - Казус

Дизайн мисленето не е самостоятелно, когато става въпрос за методи за планиране на проекти, продукти и процеси. Много известни марки са го използвали през последните няколко десетилетия. От банките до бързото хранене, газирани напитки и здравословните продукти - внимателното прилагане на Design Thinking може да окаже значително въздействие върху нас като потребители.



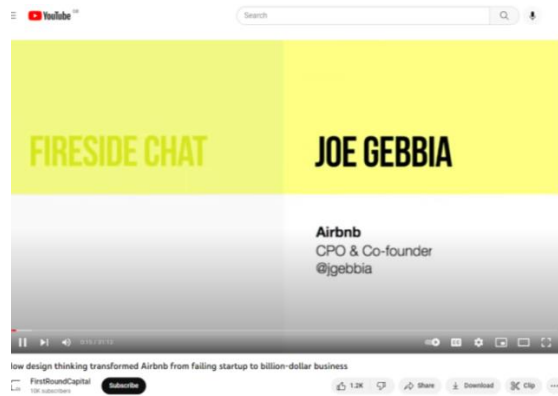
Airbnb - през 2009 г. основателите на компанията бяха на ръба на фалита и използваха методите на Design Thinking, за да разберат защо услугата им не дава очакваните резултати. Те осъзнали, че в публикуваните над 40 обяви има общ модел: приликата била в снимките; те не били с много добро качество. След като осъзнали какъв е проблемът, те измислили решение, което не било мащабно или много техническо:

просто да пътуват до Ню Йорк, да наемат фотоапарат и да прекарват време с клиентите в домовете им, за да направят добри снимки на къщите. След това екипът се опита да влезе в главите на тези, които щяха да използват Airbnb, и да види какво всъщност търсят - емпатия, дефиниране, проектиране (идеализиране), прототипиране и тестване. Трябваше да се поставят на мястото на другите, за да решат проблемите, а срещата с клиентите в реалния свят беше най-добрият начин да се справят с проблемите и да предложат интелигентни решения. След това разкритие и навлизане в Design Thinking всички, които постъпват на работа в компанията, трябва да направят пътуване през първата седмица и да го документират. Идеята е служителите да видят със собствените си очи проблемите, които могат да възникнат и след това да бъдат креативни.

На един от дизайнерите е казано да проучи функцията на звездите, които се дават на заведенията. След като прекарал един ден, дизайнерът решил да замени звездата със сърце, смятайки, че възнаграждението със звезди е твърде хладнокривно. Сърцето обаче било по-дълбоко. Той се е справил. Простият факт на замяната на звездата със сърце увеличил бизнеса с повече от 30 %.



Airbnb се превърна от печелене на 200 евро седмично в революция в туризма: над 1 500 000 обяви в 192 държави и 34 000 града с общ брой на стаите над 40 милиона през 2015 г.



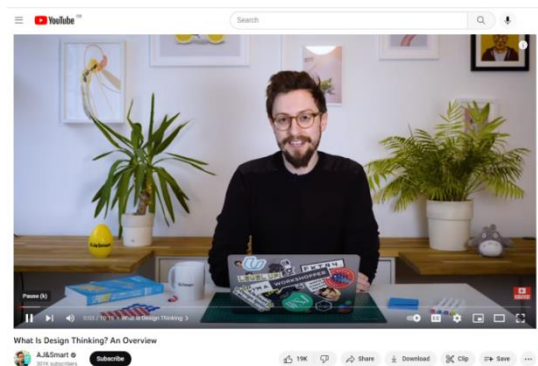
Чуйте някои от [прозренията](#) тук >>>

може би се сещате за продукт, който може да бъде подобрен с помощта на Design Thinking?  
Можете ли да се сетите за компания, която може да е използвала дизайн мислене? Или

[More about Design Thinking and Banking >>>](#)

[Youth Activities and Design Thinking >>>](#)

[Design thinking for equity in a national park >>>](#)



[A great explainer video of Design Thinking Here >>>](#)

Приложение - Упражнения за мислене по дизайн

<b>Нещо необходимо</b>	<b>Нещо забавно</b>	<b>Нещо полезно</b>
<b>Нещо за другите</b>	<b>Нещо за възрастни</b>	<b>Нещо за деца</b>
<b>Нещо, което се движи</b>	<b>Нещо да запазиш</b>	<b>Нещо да дадеш</b>
<b>Нещо и нищо</b>	<b>Нещо за рождени дни</b>	<b>Нещо за всеки</b>

По същество етиката са моралните принципи, които управляват поведението на даден човек или извършването на дадена дейност. Те са съвкупност от ценности, които трябва да се следват при участието в човешките дела. Етичните съображения гарантират, че никой не действа по начин, който е вреден за обществото или за отделния човек. Те спират хората и организациите да се отдават на злонамерено поведение. Целта на тази тема е да разберем защо изкуството и етиката са свързани и да определим етичните съображения, които един художник трябва да прави.



Изкуството е субективно, което означава, че се основава на лични чувства, вкусове, мнения или е повлияно от тях. Тъй като изкуството е субективно, то е податливо на етична преценка и ще бъде възприемано или тълкувано от различни хора по различни начини. Това, което може да е неетично за един, може да е етично за друг. Изкуството е най-уязвимо, когато обществото не разполага с историческия контекст или разбиране, необходими за оценяване на съдържанието или външния вид на произведението

Липсата на разбиране не прави етичната преценка погрешна или ирационална. Тя показва, че оценката на изкуството и стила се променя с течение на времето. В историята е било обичайно отрицателно възприетото изкуство да печели симпатии с времето. Например след първата изложба на импресионистите през 1874 г. във Франция един възмутен критик пише за картината "Изгрев" на Моне, че "Тапетът в ембрионално състояние е по-завършен!". Същата картина сега се оценява на 300 милиона евро.

В най-чистата си форма, ако човек създаде нещо и реши, че то е изкуство, значи то е изкуство. Следователно публиката не е необходима и творците нямат никакви задължения



нито към публиката, нито към етиката или морала. Въпреки това, ако се стремите да споделите творбата си със света и искате да го направите с най-добри намерения, ето някои етични съображения, които трябва да вземете предвид:

Присвояване - това е действие, при което нещо се взема незаконно или несправедливо. Типичен пример за това е културното присвояване, което представлява приемането на иконографията на друга култура и използването ѝ за цели, които не са предвидени от оригиналната култура. Това може да бъде спорно, когато членове на доминираща култура присвояват от малцинствени култури.

Използване на материали - материалите, които художниците използват за създаването на своите произведения, обикновено допринасят за тяхната стойност. Използването на материали, които са в противоречие със социалните ценности, поражда въпроси в съзнанието на зрителя. Например някои смятат, че слоновата кост е желан материал за резба, но други може да са по-загрижени за застрашаването на слоновете.

Информираността на зрителите за растителния и животинския свят, който е засегнат при производството на изкуство, нараства и е все по-важен фактор за материалите, които художникът избира да използва.

Дигитална манипулация - дигитално редактиране на изображение, за да изглежда различно. Дигитална манипулация се използва както от любители, така и от професионални фотографи и може да бъде полезен, конструктивен инструмент. Когато обаче снимките се манипулират, за да се промени фактическата информация, се преминава етична граница.

Ако сте изправени пред етична дилема, можете да приложите концепцията ISSUES на университета Макмастър в Канада. Този инструмент за вземане на етични решения е създаден, за да ви помогне да обмислите трудни решения, когато етиката е фактор и да разработите обосновани причини за своя избор по строг, прозрачен и справедлив начин.

## ISSUES/ПРОБЛЕМИ;

- I - Идентифициране на проблема
- S - Проучване на фактите
- S - Избор на разумни варианти
- U - Разбиране на ценностите и задълженията
- E - Оценяване и обосноваване на вариантите
- S - Поддържане и преглед на плана.

Важно е да помним, че често, когато се сблъскваме с етични дилеми, инстинктът ни може да е да намерим бързо решение. Желанието ни за разрешаване, обаче може да ни накара да пренебрегнем важни факти. Вземането на етични решения започва със здрава основа, базирана на ясно разбиране на естеството на проблема и всички релевантни факти и гледни точки.

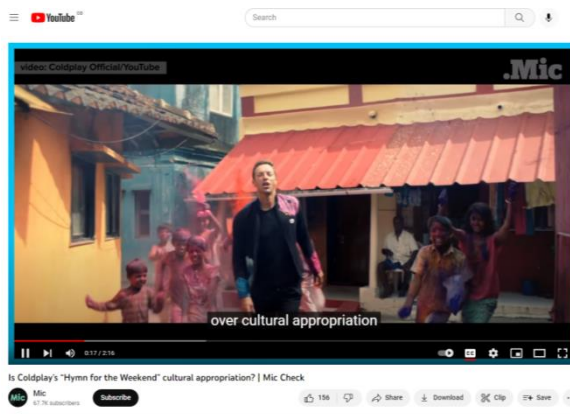
## Раздел 2 - Упражнения

Упражнение 1 – Групова дискусия Справяне с културното присвояване	Ресурси
<p>Поради многото медийни влияния и неизвестните лични пристрастия много млади хора не са наясно с проблемите на културното присвояване.</p> <p>Първата важна стъпка в разбирането на културното присвояване е да се даде точно определение, без да се предизвиква защитна нагласа у младежите. Вие ще ангажирате участниците в този</p>	<p>Лаптоп</p> <p>Проектор</p> <p>Екран за прожектиране</p>
<p>процес.</p> <p>Обсъдете ролята на медиите и попкултурата като фактор за неправилните схващания, наблюдавани около културната идентичност.Къде културното присвояване се моделира и уплътнява в обществото?</p> <p>След като покажете на обучаемите видеоклиповете по-долу, обсъдете някои преки примери за културно присвояване.</p> <p>Започнете, като напишете следните определения на дъската:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Културно омаловажаване е, когато членовете на мнозинството приемат културни елементи на малцинствена група по експлоатиращ, неуважителен или стереотипен начин.</li><li>• Признаване на културното многообразие е, когато някой се стреми да разбере и да опознае друга култура, за да разшири перспективата си и да се свърже с другите в межкултурен план.</li></ul>	<p>Говорители</p>

Създайте диаграма на Вен, за да сравните и съпоставите затвърдените стереотипи и културните кражби с реалността на обществения и личния опит, който се концентрира около културното присвояване. По време на груповата дискусия може да установите, че някои от тези понятия се припокриват. Ако е така, поставете ги в центъра на диаграмата на Вен.

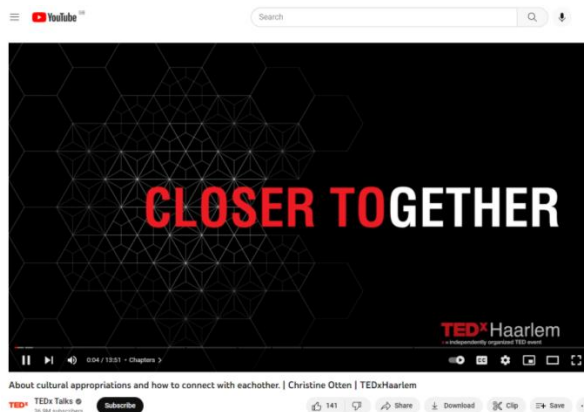
[Is Coldplay's "Hymn for the Weekend" cultural appropriation? | Mic Check](#)

(2,16 )



[Here's what it looks like when cultural appropriation is done right.](#)

(2,40 мин)



[Cultural Appropriation: Whose problem is it? BBC Stories](#) (8,40 мин)



Използвайте следните въпроси за дискусия, за да насърчите по-задълбоченото мислене по тези въпроси.

- Виждали ли сте примери за културно присвояване в медиите? ● Ако видите, че някой носи или прави нещо, което е обидно от културна гледна точка, какво бихте направили?
- Има ли нещо, което правите или носите, което затвърждава расови или религиозни стереотипи? Свеждате ли някого или някоя култура до карикатура?
- Когато пазарувате, питате ли се дали това, което искате да купите, е свързано с културата? Точно ли представя тази култура или я стереотипизира?
- Помислете за любимия си художник. Виждали ли сте някога да носи или да прави нещо, което е културна апроприация? Помислете за популярността на този човек и за влиянието, което има. Поставете под въпрос това схващане.
- Случвало ли ви се е да носите нещо само защото сте се опитвали да направите нещо "модно", без да осъзнавате, че то е от друга култура и е културна апроприация?
- Оценявате ли дадена култура, когато тя е представена от нещо, купено от магазини на комерсиална верига?
- Как оценявате културата, от която сте част? Можете ли?

## Съвети за учителя

Започнете с примери за културно присвояване, например костюмите за Хелоуин. След това насочете дискусиата към това, че някои хора може да се интересуват от други култури и че увлечението не е лична пристрастност.

Ако е възможно, поканете участниците да споделят собствения си културен опит и се уверете, че в безопасна среда могат да се задават въпроси за собствената им културна идентичност и интереса им към други култури.

Оценяването в рамките на групова дискусия често може да зависи от възможността за участие и взаимодействие между участниците. Позволете на разговора да се развие свободно. Ако е възможно, не използвайте ограничения във времето.

Важно е да не избягвате предизвикателните разговори, които могат да възникнат от понякога политически натоварените нагласи. Направете всичко възможно да се уверите, че обучаемите са готови да придвижат разговора напред, като намерят активни решения на обсъжданите сложни проблеми.

Упражнение 2 - Проучване на собственото поведение спрямо поведението на другите	Ресурси
<p>Изследванията в областта на поведенческите науки показват, че хората са по-малко последователни и по-малко рационални в решенията си, отколкото биха искали да признаят. Понякога човек може да не знае кога поведението му се отклонява от етичните стандарти. Това е така, защото оправданията и пристрастната преценка засенчват възприемането на етичните нарушения (ОИСП, 2018 г.).</p> <p>Следващото упражнение е взето от Ръководството за преподаватели, използващи университетски модули E4J за почтеност и етика на Службата на ООН по наркотиците и престъпността.</p> <p>Това упражнение ще изисква от обучаемите да попълнят анкета (Приложение № 1). Тя ще предостави данни, които могат да илюстрират</p>	<p>Отделни работни зони</p> <p>Отпечатана брошура за всеки участник</p> <p>Молив или химикалка за всеки участник</p>
<p>представените концепции и да дадат възможност на участниците да ги разберат по-добре, като ги видят в своето поведение.</p> <p>Предложете на участниците да предвидят каква е вероятността да се включат в поредица от 14 поведения в сравнение с другите участници в курса.</p>	
<p><b>Съвети за учителя</b></p>	

- Можете просто да покажете на групата средната оценка за всяко поведение или можете също така да съобщите средната оценка за седемте морални и седемте неморални поведения поотделно.
- Това упражнение ще даде начало на разговор за поведенческата етика и психологическите процеси, които определят поведението. Осигурете достатъчно време за обсъждане.



## Раздел 3 - Казус

### Fairphone

Знаете ли, че смартфоните се произвеждат с ценни парчета от земната кора, които са извлечени от мини по цялата планета? Смята се, че 3,5 милиарда души използват смартфони (statista.com), а за изграждането на всеки един от тях е необходим замърсяващ добив на незаменими елементи като злато, кобалт или литий.



Fairphone е смартфон, създаден с оглед на справедливите работни практики и рециклирането. За да се пребори с нарастващия брой отпадъци, причинени от изхвърлени електронни стоки, Fairphone създаде дълготраен смартфон, който може лесно да се ремонтира.

Вместо да сменяте целия телефон, ако част от него се повреди, Fairphone ви позволява просто да смените повредения модул. Всичко - от батерията до аудио жака, може да бъде заменено, което означава, че по-малко телефони ще попаднат на сметищата.

Fairphone има за цел да изгради по-дълбоко разбиране между хората и техните продукти,



като стимулира разговорите за това какво наистина означава "справедлив".

Fairphone започна като кампания за повишаване на осведомеността, относно използването на „конфликтни“ минерали в потребителската електроника. От самото начало Fairphone е водеща в търсенето на отговорни източници на калай, тантал, волфрам и злато. Компанията работи с мини, топилници,

доставчици и много други, за да интегрира във веригата си за доставки материали с отговорен произход.

От самото начало Fairphone е ангажирана с инициативи, които подкрепят местните общности и дребномащабния добив в засегнати от конфликти и високорискови райони, като насърчава икономическото развитие и отговорните минни практики.

Създавайки по-устойчив смартфон, Fairphone демонстрира безкрайните възможности за едно по-справедливо бъдеще за всички.

**Какви са етичните съображения на Fairphone?**

**Считате ли Fairphone за етична марка?**

## Приложение 1

### Проучване: Собствено и чуждо поведение

Следващото упражнение е взето от Ръководството за преподаватели, използващи модулите на университета E4J за почтеност и етика на Службата на ООН по наркотиците и престъпността.

Въпросите в това проучване са адаптирани от Klein, Nadav and Nicholas Epley (2016 г.). *Може би са по-свещени, но определено са по-малко зли от вас: Ограничена самооправданост в социалната преценка. Journal of Personality and Social Psychology, том 110, стр. 660-674.*

Това проучване се отнася до няколко поведения, в които хората биха могли да участват. Моля, прочетете внимателно всяко от тези поведения и след това дайте своята преценка за това дали е по-вероятно или по-малко вероятно да участвате във всяко поведение .

Например, едно поведение може да бъде: "да дойдеш навреме в клас". Задачата ви е да посочите дали смятате, че е по-вероятно да дойдете навреме в клас от средния обучаем в класа, или е по-вероятно средният обучаем в класа да дойде навреме от вас, като оградите с кръгче числото, което най-добре отговаря на вашата оценка по скалата подолу.

- 3	-2	-1	0	1	2	3
Другите е много вероятно да го направят, отколкото аз	Другите е по-вероятно да го направят, отколкото аз	Другите е малко вероятно да го направят, отколкото аз	Няма по-голяма или по-малка вероятност да правя това, в сравнение с другите	Аз съм малко по-склонен да правя това от другите.	Повероятно е да го направя, отколкото другите.	Аз съм много по-склонен да правя това от другите.

Моля, преценете внимателно всяко от следните поведения. Смятате ли, че е по-вероятно вие да го правите, отколкото други хора, или че е по-вероятно другите да го правят, отколкото вие?

Моля, отбележете с кръгче числото, което най-добре отговаря на вашата оценка.

Поведение	-3	-2	-1	0	1	2	3
Спрете, за да помогнете на човек, който е изпуснал чантата си и е разпилял вещите си.							
Споделете обяда си с някой, който е забравил своя.							
Върнете изгубения портфейл, който сте намерили, на полицията, като оставите значителната сума пари в него непокътната.							
Прекарайте една седмица като доброволец в събиране на боклук..							
Кажете на учител, че е оценил неправилно последния ви изпит и ви е поставил твърде висока оценка.							
Върнете 20 евро, които неправилно са ви били дадени като ресто след малка покупка.							
Купете храна на бездомник, който стои пред магазина.							
Възползвайте се от човек, който не знае стойността на даден продукт, и му го продайте на завишена цена.							
Бързайте да заемете последното място в претъпкан автобус, за да изпреварите възрастна дама.							
Намерете 20 евро бакшиш, оставен на сервитьора в ресторант, и вземете парите сами.							
Да счупите училищна собственост, докато никой не гледа, и да си тръгнете, без да уведомите никого.							
Лъжете съучениците си, за да увеличите шансовете си да спечелите състезание вие, а не те.							
Предложете да помогнете с бъдещ проект, макар да знаете, че не възнамерявате да изпълните обещанието си, когато му дойде времето.							
Препишете на тест							

**Визията** ви е това, което вашето предприятие смята за идеални условия за вашите дейности, т.е. как биха изглеждали нещата, ако важният за вас проблем бъде напълно решен.



Визията предоставя конкретен начин на заинтересованите страни, особено на служителите, да разберат смисъла и целта на вашето предприятие, тъй като описва желаните дългосрочни резултати от усилията на вашето предприятие.

Служителите, които намират визията на компанията си за значима, имат по-високи нива на ангажираност от всички останали: те са по-продуктивни и по-ефективни корпоративни посланици в по-голямата общност.

Определянето на визията за вашия бизнес може да бъде трудна задача: тя трябва да дефинира вашата компания и най-вече нейното бъдеще.

Ако сте целенасочени в усилията си и се ангажирате да свършите тежката работа, можете да създадете визия, която събира основните идеали на вашата организация и предоставя пътна карта за това къде искате да отидете.

## Раздел 2 - Упражнения

Упражнение 1 – Ключови думи, свързани с ястия	Ресурси															
<p><b>КАЗУС 1</b></p> <p>Разделете аудиторията на по-малки екипи от по 3-4 души; дайте на всеки екип ястие (например лазаня, карбонара, пица, чийзбургер, пържена риба, сладолед) и ги помолете да използват следната схема, за да намерят няколко ключови думи и да класират първите 3 намерени:</p> <table border="1" data-bbox="131 709 1047 1171"> <thead> <tr> <th></th> <th>Кратко описание</th> <th>Ключови думи</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>КАКВО</td> <td>Кое в това ястие?</td> <td></td> </tr> <tr> <td>КОЙ</td> <td>Кой би / не би ял това ястие?</td> <td></td> </tr> <tr> <td>КАК</td> <td>Как се приготвя?</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ЗАЩО</td> <td>Защо някой би го ял?</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Всеки екип трябва да обясни работата си на всички останали, като споделя коментари, мнения и съвети.</p> <p><b>КАЗУС 2</b></p> <p>Използвайки същия формат като в КАЗУС 1, всички обучаеми заедно трябва да намерят ключовите думи за този модул на обучение.</p>		Кратко описание	Ключови думи	КАКВО	Кое в това ястие?		КОЙ	Кой би / не би ял това ястие?		КАК	Как се приготвя?		ЗАЩО	Защо някой би го ял?		<p>Хартия, формат за създаване на визия, картинки на ястията, моливи в различни цветове</p>
	Кратко описание	Ключови думи														
КАКВО	Кое в това ястие?															
КОЙ	Кой би / не би ял това ястие?															
КАК	Как се приготвя?															
ЗАЩО	Защо някой би го ял?															

## Съвети за учителя

Обяснете целите и инструментите на КАЗУС 1; дайте на всеки екип име на фирма; определете ограничено време за изпълнение на задачата

10 мин

Дайте на всички екипи достатъчно време, за да свършат работата си

20 мин

20 мин

Обсъдете всяка задача с всички останали екипи и поискайте обратна връзка от тях

20 мин

КАЗУС 2 - помолете всички присъстващи да го направят отново и да потърсят ключови думи за този модул за обучение

## Упражнение 2 – Създаване на визия

КАЗУС 1 Разделете аудиторията на по-малки екипи от по 3 или 4 членове.

Задайте на всеки екип име на фирма, например Google, Ikea, Hilton, Amazon, Samsung, British Airways, Versace, Ferrari, Adidas. Всеки екип трябва да разработи нова визия, като използва формат, предоставен от учителя.

Когато всеки екип е разработил новата си визия, той я обяснява на всички останали и получава техните мнения и съвети.

КАЗУС 2

Цялата аудитория работи по определянето на нова визия за този модул от обучението

Хартия, формат за създаване на визия, моливи в различни цветове

## Съвети за учителя

Обяснете целите на КАЗУС 1; дайте на всеки екип име на фирма; определете ограничено време за изпълнение на задачата. Форматът за създаване на нова визия е тази матрица:

10 мин

	Кратко описание	Ключови думи
КАКВО	Какви продукти/услуги предлагате на клиентите си?	
КОЙ	Кои са вашите цели?	
КАК	С какво сте известни?	
ЗАЩО	Кои са вашите клиенти?	

20 мин

Дайте на всички екипи достатъчно време, за да свършат работата си.

20 мин

Обсъдете всяка задача с всички останали екипи и поискайте обратна връзка от тях

20 мин

КАЗУС2 - помолете всички присъстващи да го направят отново и да изработят визия.

## Раздел 3 - Казус

Визията трябва да стимулира въображението и същевременно да дава насоки и яснота. Тя ще даде информация за посоката на развитие на вашата компания и ще определи приоритетите, като същевременно ще предизвика служителите ви да се развиват. Преди всичко визията трябва да бъде убедителна - не само за високопоставените ръководители на вашата компания, но и за всички служители.



Caterpillar ([www.cat.com](http://www.cat.com)): "Нашата визия е свят, в който основните нужди на всички хора - като подслон, чиста вода, канализация, храна и надеждна енергия - се задоволяват по екологично устойчив начин, и компания, която подобрява качеството на околната среда и общностите, в които живеем и

работим"

Smithsonian ([www.americanart.si.edu/](http://www.americanart.si.edu/)): "До 2022 г. Смитсо尼ън ще надгражда върху уникалните си предимства, за да ангажира и вдъхновява повече хора, там, където се намират, с по-голямо въздействие, като същевременно катализира критични разговори по въпроси, засягащи нашата нация и света."



TED ([www.ted.com](http://www.ted.com)): "Разпространявайте идеи."

# TED





ŽINIŲ KODAS



ДРУЖЕСТВО

**Знание**

СОФИЯ



POSTAL 3



**submeet**  
incontrarsi per crescere



**VitaEducation**



2020-3-TR01-KA205-097137

[www.aceyouth.eu](http://www.aceyouth.eu)



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