



Design Thinking for Social Change

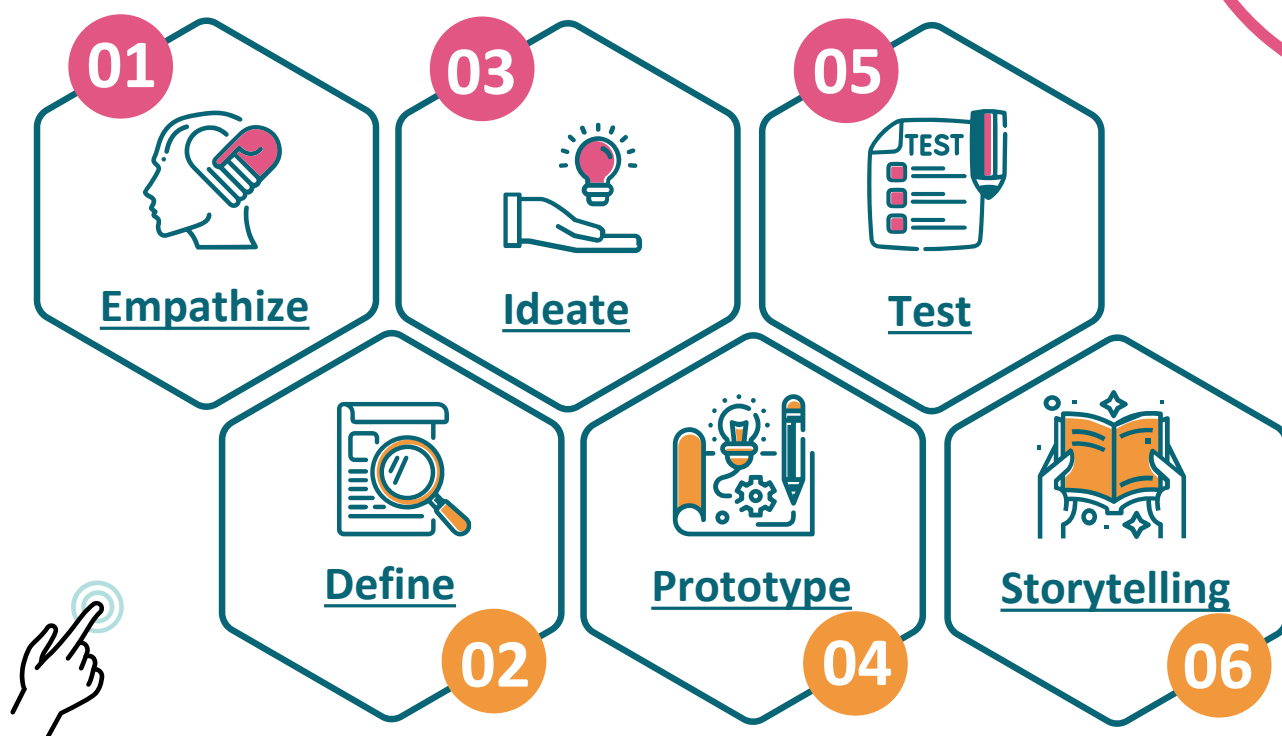
www.socialchange.how

July 2023
Design Thinking for Social Change

By
A. Romagnoli, A. Saxena, G. Vagnarelli



Benvenuti nella guida “Design Thinking for Social Change”. In questa guida presentiamo un documento suddiviso in sei capitoli. Ogni capitolo si concentra sulle fasi tradizionali del processo di design thinking



L'ultimo capitolo non è l'unica innovazione di questa guida. L'obiettivo è infatti quello di definire un nuovo framework per la metodologia del design thinking, spostandola dal contesto aziendale a quello del cambiamento sociale, con particolare attenzione ai bisogni della comunità e all'istruzione. Un altro elemento di innovazione è l'uso dei Big Data e dell'Intelligenza Artificiale per scopi di cambiamento sociale. In breve, l'obiettivo della guida è quella di offrire la metodologia del Design Thinking ai nuovi attori come educatori, membri della comunità, attivisti e, più in generale, a tutti coloro che hanno l'ambizione di occuparsi del bene comune.

Con le sue 41 attività, 60 strumenti e 44 risultati, la guida è in grado di trasferire immediatamente il nuovo framework del Design Thinking in pratiche concrete di cambiamento sociale per il bene comune.

contents

	Introduction	<u>4</u>
01	Empathize	<u>13</u>
02	Define	<u>17</u>
03	Ideate	<u>21</u>
04	Prototype	<u>28</u>
05	Test	<u>33</u>
06	Storytelling	<u>36</u>
	Conclusion	<u>40</u>
	References	<u>42</u>



This publication is an Intellectual Output of the project “Design Thinking for Social Change”. “Design Thinking for Social Change” project has received funding from Erasmus+ Programme, agreement number: 2021-1-FR01-KA220- ADU-000035257. The scientific output expressed does not imply a policy position of the European Commission. Neither the European Commission nor any person acting on behalf of the Commission is responsible for the use which might be made of this publication.

Reproduction is authorized provided the source is acknowledged. How to cite: by A. Romagnoli, A. Saxena, G. Vagnarelli (Edited by), Design Thinking for Social Change Guide, Design Thinking for Social Change EU project, 2023.





Introduzione

Introduzione



Il cambiamento sociale non è mai stato così urgente di fronte a nuove sfide sia istituzionali (ad esempio, il gap democratico) che circostanziali (ad esempio, pandemie, guerre, povertà, crisi finanziaria e sfide in materia di sicurezza).

In effetti, nello sforzo della nostra comunità per rialzarsi dalla sfida del Covid-19, i nostri cittadini si sentono scoraggiati e sopraffatti dalla grandezza del compito che li attende. E non si tratta di una mancanza di investimenti. Secondo il Global Policy Forum, la Commissione dell'Unione Europea ha stanziato più di un miliardo di euro all'anno a sostegno dei progetti delle ONG, a dimostrazione dell'importanza di queste ultime per il cambiamento sociale nell'Unione Europea. Ma si tratta di un lavoro impegnativo. Dalla seconda guerra mondiale, il mondo ha investito 2.300 miliardi di dollari in progetti di sviluppo per migliorare la salute, ridurre la povertà, educare e fornire servizi prima non disponibili. Nonostante i progressi compiuti, il numero delle persone in povertà assoluta rimane invariato: 2 miliardi (Taylor, Taylor, & Taylor, 2012).

Gli esperti per l'educazione degli adulti, le imprese sociali, le ONG e i gruppi comunitari hanno un ruolo fondamentale da svolgere facendo da tramite tra il fallimento e il successo del cambiamento sociale. I ricercatori hanno cercato di capire quali siano le cause del fallimento e hanno scoperto che il semplice coinvolgimento della comunità nella progettazione di un intervento non è sufficiente per ottenere un vero cambiamento sociale. Le comunità sono eterogenee e difficili da comprendere. Non possiamo pensare che consultare una parte di essa sia sufficiente per capirne l'interesse. È necessario che tutte le organizzazioni, le istituzioni e gli attivisti coinvolti nei processi di risoluzione dei problemi di cambiamento sociale adottino un nuovo modo di pensare e di progettare soluzioni: il Design Thinking for Social Change.

In questo contesto, il design thinking porta a una maggiore comprensione dei bisogni delle comunità, favorendo un'interazione con esse, con l'obiettivo di creare un cambiamento sociale. Esistono metodi che fanno progredire il processo di cambiamento sociale, consentendo di ottenere risultati più efficaci in ogni fase del processo. Quando si lavora in un gruppo eterogeneo per risolvere problemi complessi, i design thinkers devono scegliere gli strumenti giusti per prendere decisioni produttive. Uno studio di Brown e Mickelson ha evidenziato come tenere conto delle opinioni di una sola parte della comunità non crei un cambiamento sociale di successo, in quanto non vi è una comprensione sufficiente del problema.

La guida al **Design Thinking for social change** che presentiamo in questo documento faciliterà la creazione di **un processo iterativo, efficace e duraturo**, fornendo una serie di strumenti per la formazione per ogni fase del Design Thinking. L'obiettivo è comprendere e articolare meglio i bisogni delle comunità che richiedono un cambiamento sociale.

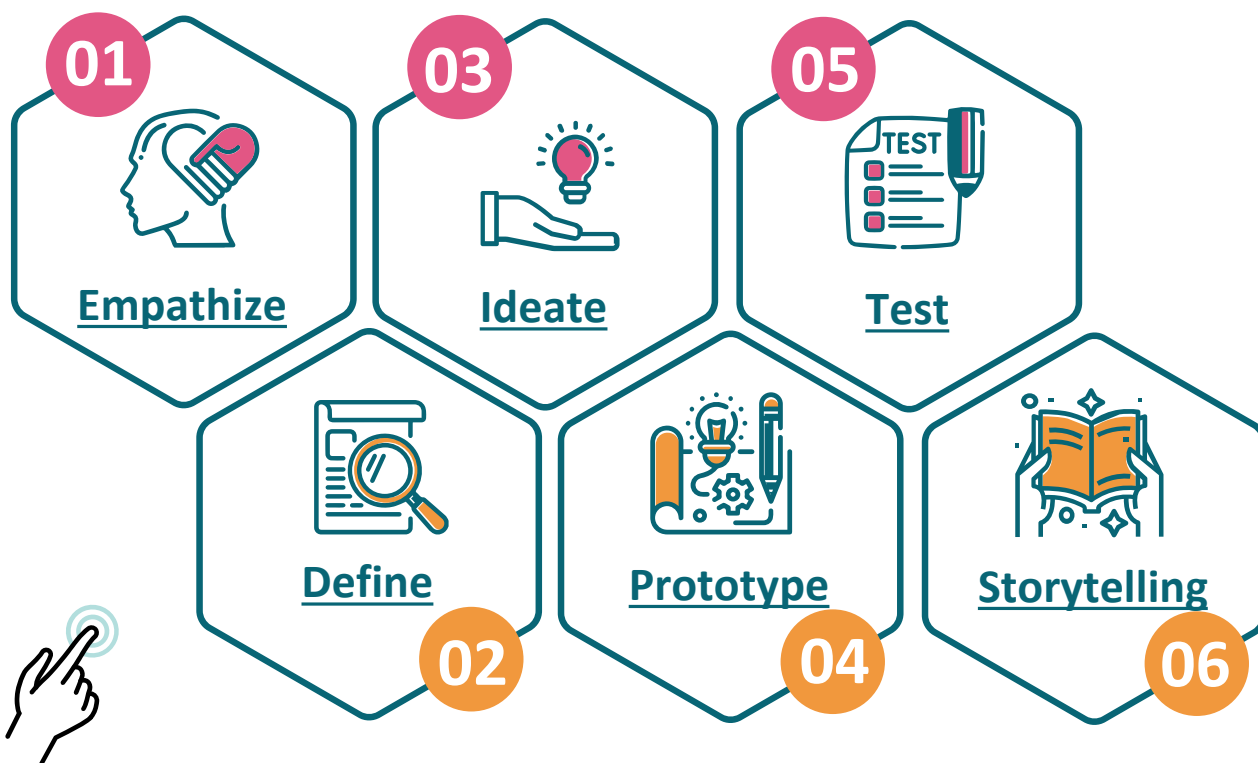
Questa guida visiva e interattiva condivide lo studio di ogni fase del processo di Design Thinking, attraverso strumenti di apprendimento che approfondiscono la comprensione (Empatia), evidenziano i problemi (Definire), facilitano il pensiero creativo (Ideazione), migliorano l'implementazione (Prototipo) e incoraggiano le prove (Test). A collegare tutte le fasi verso il cambiamento sociale sarà il potere dello storytelling per comprendere le parti interessate della comunità, i loro problemi e i loro vantaggi.

La guida cambierà il mindset di chi la studierà, passando da un approccio incentrato sul problema a un approccio incentrato sulla soluzione, che è essenziale quando si affrontano le questioni relative al cambiamento sociale.

Iniziamo!



Design Thinking for Social Change model



Nel contesto aziendale, il Design Thinking, in quanto processo incentrato sul cliente, è solitamente strutturato in cinque fasi (Empathize, Define, Ideate, Prototype e Test). Il modello di Design Thinking for Social Change che descriviamo in questa guida presenta due differenze fondamentali.

La prima differenza è che il processo si concentra sui bisogni della comunità invece che su quelli del cliente. In questo modo, il significato e gli strumenti delle cinque fasi tradizionali sono riorientati sul paradigma del cambiamento sociale anziché sul mercato. La seconda differenza è l'uso strategico dello storytelling come mezzo per raccogliere e condividere i problemi e le sfide della comunità.

In questo contesto, possiamo iniziare ad affermare che le fasi di “Empathize” e “Ideate” richiedono il pensiero creativo. Consiste nel creare ed esplorare idee e possibilità, senza alcun vincolo. All'interno di queste fasi, il team di progettazione sarà incoraggiato a fare ipotesi, a proporre idee originali e ad essere creativo.

La fasi di “Define”, “Prototype” e “Test” richiedono un pensiero analitico. Pensare analiticamente significa selezionare e decidere attivamente le soluzioni giuste per il problema, sulla base di vincoli o feedback. All'interno delle fasi, i progettisti saranno incoraggiati ad analizzare, prendere decisioni e a porsi costantemente domande critiche per risolvere i problemi in questione.

Entrambi gli aspetti del pensiero, creativo e analitico, sono importanti per far funzionare il processo.



Come utilizzare la guida interattiva

Testo necessario...

I contenuti interattivi sono identificati mediante icone.



clicca per visualizzare

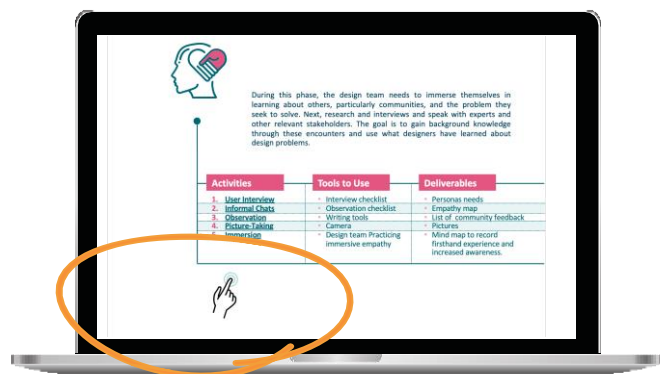
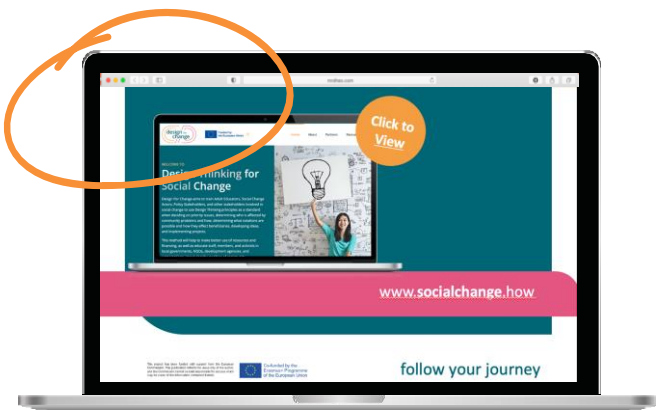
Consiglio

Tornare al sommario:

- utilizzare l'opzione "clicca per tornare indietro" del browser.

Navigazione facile e veloce

Passare a un caso di studio a scelta cliccando sull'indice interattivo



Questa guida descrive le sei fasi di un modello di Design Thinking for Social Change (Emphasize, Define, Ideate, Prototype, Test, Storytelling) con le relative attività, gli strumenti da utilizzare e i risultati da ottenere. Il Design Thinking for Social Change può affrontare questi temi fornendo un approccio strutturato e centrato sull'uomo alla risoluzione dei problemi. Partendo dall'empatia e dalla comprensione delle esigenze e dei punti di vista delle parti interessate, il Design Thinking può aiutare a identificare le cause specifiche delle sfide da affrontare e a trovare soluzioni creative che si adattano al contesto specifico.

01 Sviluppo di programmi educativi efficaci

Il Design Thinking può aiutare i progettisti a comprendere meglio le esigenze e le motivazioni degli studenti, sviluppando esperienze educative più efficaci e coinvolgenti. Il processo può anche incoraggiare la collaborazione e la sperimentazione, dando vita a nuovi metodi di insegnamento e di valutazione che supportano meglio l'apprendimento.

Affrontare le sfide sociali e ambientali

02

Il Design Thinking può consentire ai problem solver di sviluppare una profonda empatia per le comunità interessate dalle sfide sociali e ambientali. Ciò aiuta ad identificare e dare priorità ai problemi più urgenti e a generare soluzioni creative e pertinenti al contesto. Il processo può anche aiutare ad affrontare questioni legate alla sostenibilità e all'equità.

03 Gestire le questioni di salute e benessere

Partendo dall'empatia e dalla profonda comprensione dei bisogni e delle esperienze dei pazienti, il Design Thinking può aiutare gli operatori sanitari a sviluppare approcci alla salute e al benessere più incentrati sul paziente. Il processo può anche incoraggiare la sperimentazione di cure preventive, la medicina alternativa e le pratiche olistiche di benessere.

Favorire il cambiamento organizzativo

04

Il Design Thinking può sostenere il cambiamento organizzativo facilitando la collaborazione, identificando le aree di opportunità e di miglioramento e creando una cultura dell'innovazione. Coinvolgendo le parti interessate nel processo di cambiamento, questo approccio può generare maggiore coinvolgimento e impegno nell'implementazione di nuove idee e approcci.

05 Progettare imprese sociali innovative

Il Design Thinking può aiutare gli imprenditori e le imprese sociali a identificare i bisogni non soddisfatti del mercato e a generare nuove soluzioni innovative che siano finanziariamente sostenibili e con un forte impatto sociale. L'approccio può anche consentire a queste organizzazioni di creare prodotti e servizi più inclusivi che rispondano meglio alle esigenze delle loro comunità.

01

Empathize



Attività	Strumenti	Risultati
1. Intervista con gli utenti	• Checklist per intervista	• Esigenze degli utenti
2. Conversazioni informali	• Checklist per l'osservazione	• Mappa dell'empatia
3. Osservazioni	• Strumenti per la scrittura	• Elenco dei feedback della comunità
4. Fotografie	• Camera	• Fotografie
5. Immersione	• Team di progettazione	• Mappa mentale per annotare l'esperienza e accrescere la consapevolezza.
	• Empatia immersiva	

02

Define



Attività	Strumenti	Risultati
1. Workshops per definire il problema	• Strumenti per il disegno e per la scrittura	• Briefing progettuale per il cambiamento sociale / Denuncia del problema
2. Meeting con gli Stakeholders	• Post-it	• Mappa degli Stakeholder
3. Focus group	• Lavagna magnetica e bianca	• Mappa del contesto
4. Intervista di gruppo	• Community discussion	• Mappa delle Opportunità/ Viaggio nella comunità
1. Data activism	• Tableau Software	• Visualizzazione dei dati

03

Ideate



Attività	Strumenti	Risultati
1. Icebreaking	• Word generator, Strumenti per il disegno e la scrittura	• Sketches per comunicare idee/ concetti
1. Brainstorming	• Carta, laptop, tablet	• Idea Cards
1. Brainwriting	• Matite, penna, cronometro, post-it	• Documenti nella lavagna a fogli mobili
2. Remote Brainwrite	• Google Spreadsheet	• Parallelismi
3. Brainwalk	• Walk the walls, pennarelli e carta per lavagna a fogli mobili	• diagrammi di grandi dimensioni, bozze di idee, fusione di parole
6. Crowdstorming	• Strumenti per il disegno	• Grafici, diagrammi, tabelle di dati
7. Pause creative	• Un insieme di strumenti di co-creazione	• Mappa delle priorità
8. Laboratorio di idee	• Sondaggio, recensione, social media	• Diagramma di affinità
9. Mappe mentali	• Passeggiare, caffè, e rilassarsi	• Valutazione delle idee
10. Sketching	• Lavagna a fogli mobili e lavagna bianca	• Due o tre idee che emergono dal quadro generale
11. Votazioni per punti	• Persona	

- Persona
- Brief di progettazione
- Un adesivo, una penna

04

Prototype



Attività	Strumento	Risultati
1. Intelligenza artificiale Prototipo dello spazio sociale	<ul style="list-style-type: none"> DALL-E Penna, matita, carta, colore 	<ul style="list-style-type: none"> Prototipo Virtuale Sketches e diagrammi Telaio
2. Sketching	<ul style="list-style-type: none"> Carta, matita, colore 	<ul style="list-style-type: none"> Storyboard
3. Costruzione di carta	<ul style="list-style-type: none"> matita, ritagli di carta 	<ul style="list-style-type: none"> Roleplay
4. Storyboarding	<ul style="list-style-type: none"> Carta, matita e penna 	<ul style="list-style-type: none"> Modello tridimensionale
5. Role-playing	<ul style="list-style-type: none"> Oggetti di scena 	<ul style="list-style-type: none"> Sistema tridimensionale
6. Costruzione di un modello fisico	<ul style="list-style-type: none"> Carta, cartone, argilla, schiuma 	
7. Prototipo con I Lego	<ul style="list-style-type: none"> Mattoncini di lego 	

05

Test



Attività	Strumenti	Risultati
1. Utenti che testano	<ul style="list-style-type: none"> Briefing checklist 	<ul style="list-style-type: none"> Feedback delle persone
2. Osservazione	<ul style="list-style-type: none"> Checklist sull'intervista 	<ul style="list-style-type: none"> Osservazioni
3. Fotografie	<ul style="list-style-type: none"> Checklist sull'osservazione 	<ul style="list-style-type: none"> Mappa evolutiva
4. Valutazione	<ul style="list-style-type: none"> Test del prototipo 	<ul style="list-style-type: none"> Proposta di perfezionamento
5. Discussione	<ul style="list-style-type: none"> Spazio, tavolo, sedia, blocco note 	<ul style="list-style-type: none"> Sintesi della discussione

06

Storytelling



Attività	Strumenti	Risultati
1. Intervista narrativa	<ul style="list-style-type: none"> Registratore 	<ul style="list-style-type: none"> File di testo/digitale
2. Storyboarding	<ul style="list-style-type: none"> audio/video 	<ul style="list-style-type: none"> Storyboard
3. Video Storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Storyboard 	<ul style="list-style-type: none"> Video
4. Data Storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Magisto 	<ul style="list-style-type: none"> Data Stories
5. Visual Storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Tableau 	<ul style="list-style-type: none"> Fotografie
6. Podcast Storytelling	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Audio Recorder + Audible 	<ul style="list-style-type: none"> File audio

01

Empathize



Empathize

01

Questa sezione della guida aiuterà gli operatori nella prima fase del modello Design Thinking for Social Change: empathize. L'obiettivo è quello di "immedesimarsi" nei bisogni della comunità per comprenderne i problemi. La sezione fornisce una serie di strumenti pratici per comprendere e analizzare le comunità che chiedono un cambiamento sociale.



Durante questa fase, il team di progettazione deve immergersi nella conoscenza degli altri, in particolare delle comunità, e del problema che cerca di risolvere. In seguito, si svolgono ricerche, interviste e colloqui con esperti e gli stakeholder. L'obiettivo è acquisire conoscenze di base attraverso questi incontri e utilizzare ciò che i progettisti hanno imparato sui problemi di progettazione.

Attività	Strumenti	Risultati
1. <u>Interviste con gli utenti</u>	• Checklist per l'intervista	• Esigenza degli utenti
2. <u>Conversazioni informali</u>	• Checklist per	• Mappa dell'empatia
3. <u>Osservazioni</u>	l'osservazione	• Elenco dei feedback della comunità
4. <u>Fotografie</u>	• Strumenti per la scrittura	• Fotografie
5. <u>Immersione</u>	• Camera	• Mappa mentale per annotare l'esperienza e accrescere la consapevolezza
	• Team di progettazione	
	Empatia Immersiva	



Il Design Thinking si basa sulle interviste. Ad esempio, possiamo decidere di intervistare i membri della comunità che chiedono migliori servizi culturali nella loro zona. Possiamo capire le decisioni, le caratteristiche comportamentali e i bisogni di una persona analizzando e comprendendo i suoi pensieri, i suoi sentimenti e le sue motivazioni.

Questo ci aiuta a innovare e a creare servizi per quell'individuo. Un colloquio non è la stessa cosa di una normale chiacchierata. Un'intervista ha un argomento o una domanda ben definiti e concordati in precedenza che l'intervistatore vuole capire, indagare o specificare meglio parlando e ascoltando con gli individui.

Passi da seguire:

- Formulare le domande utilizzando il metodo Kipling 5W e 1H: Why, When, Where, Who, What and How.
- Prendete nota delle reazioni delle persone. Ricordate di prestare attenzione, di ascoltare e di immedesimarsi in ciò che hanno da dire.
- **Costruire i bisogni di una persona**

Il Design Thinking è una mentalità, una cultura e un metodo di pensiero. Il team di progettazione deve creare un ambiente in cui le persone si sentano a proprio agio e possano sviluppare fiducia per ottenere informazioni più dettagliate. Di conseguenza, la conversazione casuale è una tecnica per conoscere gli utenti nella fase di empatia. Il risultato di questa attività sarà una **mapa dell'empatia**.

La qualità dei dati della ricerca è determinata dal grado di coinvolgimento delle attività di ricerca. Di conseguenza, gli operatori del design thinking for social change dovrebbero dedicare la maggior parte del loro tempo al lavoro sul campo piuttosto che alla ricerca a tavolino. Dovrebbero inoltre utilizzare approcci di ricerca etnografica come interviste e osservazioni della comunità per scoprire i bisogni, le sfide e le aspettative del pubblico target.

Dovrebbero osservare le comunità nei loro ambienti per trovare requisiti e difficoltà che non vengono colti durante le interviste. Sebbene "contesto" e "contenuto" vengano talvolta fraintesi, si tratta di due nozioni distinte.

Prendiamo un esempio relativo ad una comunità locale; il contesto si riferisce all'ambito socio-economico-culturale in cui si trova la comunità locale. I contenuti sono i bisogni, le sfide e le aspettative legate al cambiamento sociale che devono essere analizzati insieme alle caratteristiche del contesto in cui si trova la comunità. **Un elenco dei feedback della comunità** sarà il risultato di questa attività.

Fotografie (faccia a faccia)

La fotografia in etnografia ha una storia lunga e articolata. La macchina fotografica è stato un aspetto quasi obbligatorio del "kit di strumenti" per diverse generazioni di etnografi, supportata da diversi paradigmi metodologici. In questo modo, come afferma Mark Rothko, la fotografia può svolgere un ruolo cruciale nel creare empatia con le persone e le comunità. Una serie di immagini sarà il risultato di questa attività.



“Non mi interessano i rapporti di colore o di forma o di altro tipo... Mi interessa solo esprimere le emozioni umane di base, e il fatto che molte persone scoppiano a piangere di fronte ai miei quadri dimostra che comunico queste emozioni umane di base. Le persone che piangono davanti alle mie foto stanno vivendo la stessa esperienza che ho vissuto io quando li ho dipinti”.

L'espressionista astratto Mark Rothko

Immersione (faccia a faccia)

Trovare l'origine di un problema richiede un'immersione. Questa è la fase in cui ci si avvicina al problema. Chi si occupa di cambiamento sociale intende indagare le ramificazioni della sfida dal punto di vista della comunità.

Immergetevi nelle vite e nelle comunità delle persone per cui state progettando.

- Nel piano del progetto è previsto un numero sufficiente di intervistatori da inviare sul campo per trascorrere del tempo con le persone per cui si sta progettando. Se possibile, cercate di organizzare un soggiorno in famiglia.
- Una volta sul posto, raccogliete quante più informazioni possibili. È fondamentale registrare tutto ciò che si vede e si sente. È facile interpretare ciò che si ha davanti prima di comprenderlo appieno, quindi assicuratevi di registrare dettagli concreti e citazioni insieme alle vostre impressioni.
- Un'ottima tecnica di immersione consiste nel trascorrere una giornata come ombra di una persona per cui si sta progettando o praticare le stesse attività. Informatevi sulla loro vita, su come prendono le decisioni e osservate come socializzano, lavorano e si rilassano.
- Se il vostro tempo di immersione è limitato, potete comunque imparare molto seguendo qualcuno per qualche ora. Tenete d'occhio i dintorni della persona. Possono insegnarvi molto.
- Creare una **mappa mentale** dell'attività di osservazione

02

Define



Questa sezione aiuterà gli operatori nella seconda fase del modello Design Thinking for Social Change: definire il problema.

Per esempio, la difficoltà di apprendimento dovuta al Covid-19 o aumentare le competenze digitali degli educatori.



Lo scopo di questa fase è quello di "definire"/focalizzare i problemi e le sfide. Sulla base dei dati raccolti durante la prima fase (Emphatize) saremo in grado di definire il problema di progettazione o un punto di vista percorribile. L'obiettivo è stimolare la generazione di idee, utilizzando metodi per sintetizzare i dati grezzi in un insieme di conoscenze significative e utilizzabili.

Attività	Strumenti	Risultati
1. <u>Workshop per definire il problema</u>	<ul style="list-style-type: none"> Strumenti per il disegno e la scrittura 	<ul style="list-style-type: none"> Briefing progettuale per il cambiamento sociale /Denuncia del problema
2. <u>Meeting con gli Stakeholders</u>	<ul style="list-style-type: none"> Post-it 	<ul style="list-style-type: none"> Mappa degli Stakeholder
3. <u>Focus group</u>	<ul style="list-style-type: none"> Lavagna magnetica e bianca 	<ul style="list-style-type: none"> Mappa del contesto
4. <u>Intervista di gruppo</u>	<ul style="list-style-type: none"> Community discussion 	<ul style="list-style-type: none"> Mappa Opportunità/ Viaggio nella comunità
1. <u>Data activism</u>	<ul style="list-style-type: none"> Tableau Software 	<ul style="list-style-type: none"> Visualizzazione dei dati



Workshops (faccia a faccia/online)

Un workshop può essere definito come "un seminario, un gruppo di discussione o simili, che enfatizza lo scambio di idee e la dimostrazione e applicazione di tecniche, abilità, ecc.". [www.dictionary.com]. Esistono molti formati di workshop e strumenti da applicare. La metodologia del design thinking impiega spesso attività di workshop per riunire un gruppo eterogeneo di persone e identificare i problemi da risolvere e le potenziali soluzioni. Una delle possibilità è quella di creare obiettivi comuni utilizzando il **Problem Statement Workshop** e conoscere i vari sottoproblemi che gli altri stakeholder desiderano risolvere. Dall'altro lato, **attraverso il Design brief for social change, tutti possono comprendere il problema e gli obiettivi primari dell'intento progettuale**. Fondamentalmente, un design brief è un documento che contiene informazioni di base e informazioni chiave su un potenziale progetto/problema in forma sintetica.

Stakeholders Meeting (faccia a faccia/online)

Un incontro con gli stakeholder è un evento strategico utilizzato per far conoscere le parti interessate, ottenere l'impegno per il cambiamento sociale e definire gli obiettivi comuni. È anche un metodo per raccogliere informazioni da esperti del settore e tecnici sulle sfide del cambiamento sociale e sul suo contesto. Il team di progettazione per il cambiamento sociale deve convincere le parti interessate a prestare attenzione ai bisogni della comunità. La chiave è garantire che le richieste e il coinvolgimento di ogni stakeholder siano compresi. Organizzare gli stakeholder in gruppi e tracciarli sulla **mappa degli stakeholder** è l'obiettivo di questa azione. Ciò consente al project manager di identificare chi sono gli stakeholder del progetto e quanta attenzione e impegno richiede ogni stakeholder per mantenere il progetto in carreggiata. Nella gestione dei progetti, questa è un punto necessario.

Focus Group (faccia a faccia/online)

Un focus group è una riunione di dieci o meno persone in una stanza per discutere un prodotto, un servizio, un concetto o anche solo un'idea. Il focus group è uno strumento di ricerca qualitativa per scoprire le diverse opinioni e risposte a un argomento. Quando abbiamo bisogno di conoscere le opinioni di un gruppo di persone, i focus group sono un'ottima soluzione. I problemi di una comunità sono di solito condivisi da numerose persone e i membri della comunità ne discutono tra pari. Un focus group è un metodo per catturare queste dinamiche ed è comunemente usato per la validazione.

I focus group sono stati recentemente criticati come tecnica a causa di un difetto intrinseco. Nella maggior parte dei casi, uno dei partecipanti è molto più dominante degli altri e tende a influenzare l'intero gruppo. In questo caso, il risultato può rappresentare solo un partecipante piuttosto che l'intero gruppo. Tuttavia, riteniamo che i focus group continueranno a essere uno dei metodi di ricerca più utilizzati. È necessario un moderatore esperto per mitigare le difficoltà che possono sorgere durante l'evento.

Lo strumento che utilizzeremo per raccogliere le esigenze della comunità attraverso un focus group è una **mappa del contesto**. Una mappa del contesto è uno strumento e un documento utilizzato per illustrare aspetti complessi che riguardano una comunità. I progettisti per il cambiamento sociale, i membri della comunità e i leader della comunità utilizzano le mappe di contesto per facilitare le discussioni sul cambiamento relativo a diversi aspetti. Inoltre, si occupa dei potenziali destinatari del progetto, delle tendenze emergenti, dei rischi e delle incertezze.

Intervista di gruppo (faccia a faccia/online)

L'intervista di gruppo è una metodologia utilizzata per facilitare le discussioni all'interno della comunità e creare spunti per le iniziative di cambiamento sociale. Questo metodo consiste nel riunire un gruppo eterogeneo di persone che rappresentano diverse prospettive ed esperienze rilevanti per il problema in questione.

Durante l'intervista di gruppo, ai partecipanti viene posta una serie di domande aperte e vengono incoraggiati a condividere le loro esperienze personali, i loro pensieri e le loro opinioni. La discussione è facilitata da un moderatore esperto che assicura che tutte le opinioni siano ascoltate e che la conversazione rimanga in tema. L'obiettivo finale dell'intervista di gruppo è generare una comprensione condivisa del problema, identificare le opportunità di cambiamento sociale e creare una tabella di marcia per l'azione.

Al termine dell'intervista di gruppo, il facilitatore riassume le intuizioni raccolte e crea una rappresentazione visiva della discussione. Questa può assumere la forma di una **mappa delle opportunità** o di un percorso comunitario, che illustra i temi e le idee chiave emerse durante la discussione. Questi risultati possono essere utilizzati per guidare iniziative future e per comunicare le intuizioni e le idee generate durante l'intervista di gruppo a un pubblico più ampio. In generale, le interviste di gruppo sono uno strumento prezioso per le iniziative di cambiamento sociale, in quanto forniscono un modo per coinvolgere le comunità, generare intuizioni e sviluppare una visione condivisa del cambiamento.

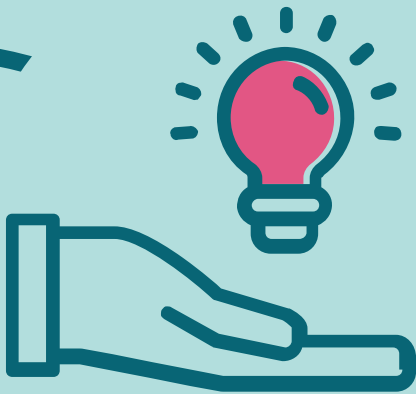
Visualizzazione dei dati (faccia a faccia/online)

La visualizzazione è la trasformazione delle informazioni in immagini che si possono osservare con gli occhi o con la mente. A volte è necessario usare le immagini per rappresentare testi, numeri o altri dati (che, come avete sentito dire, valgono più di mille parole). A volte si tratta di mettere insieme idee diverse per formare una storia avvincente che possa evocare immagini mentali vivide.

Creare rappresentazioni visive delle sfide sociali (dati sull'inquinamento, sulla disoccupazione, ecc.) può essere molto utile per creare una consapevolezza immediata da parte degli individui o delle comunità. Infatti, la visualizzazione rende tali concetti più fisici e concreti. Attiva una parte diversa del cervello; è un nuovo modo di pensare. Gli approcci visivi non devono essere necessariamente difficili o sofisticati. Disegnare grafici su una lavagna può essere un'attività davvero efficace. Per un'enorme quantità di dati raccolti tramite data scraping, uno strumento digitale come **Tableau** può essere la soluzione migliore.

03

Ideate



Ideate

03

Questa sezione della guida supporterà gli utenti nella terza fase del modello di Design Thinking: Ideate.

L'obiettivo è "ideare" il percorso da promuovere per il cambiamento sociale. Sulla base dei dati raccolti durante la prima fase (Emphatize) e focalizzati attraverso la seconda (Define), saremo in grado di creare un'idea di cambiamento sociale perseguibile da prototipare nella fase successiva.

Le domande How Might We (HMW) portano a sessioni di ideazione in cui i progettisti esplorano idee che possono aiutare a risolvere le sfide del progetto in modo innovativo. Le domande HMW non devono essere né troppo generiche né troppo ristrette.





Definire la fase di ideazione

La fase Ideate consente ai progettisti di sperimentare nuovi concetti e soluzioni, dato che il Design Thinking non è un processo lineare. Le intuizioni e i risultati generati dalle fasi di Empathize e Define (conoscere le persone e sviluppare una chiara descrizione del problema) saranno tuttavia alla base di una sessione di ideazione costruttiva. Le fasi Define e Ideation di un tipico processo di Design Thinking si sovrappongono in modo significativo.

Attività	Strumenti	Risultati
1. Icebreaking	• Word generator, Strumenti per il disegno e la scrittura	• Sketches per comunicare idee/ concetti
1. Brainstorming	• Carta, laptop, tablet	• Idea Cards
1. Brainwriting	• Matite, penna, cronometro, post-it	• Documenti nella lavagna a fogli mobili
2. Remote Brainwrite	• Google Spreadsheet	• Parallelismi
3. Brainwalk	• Walk the walls, pennarelli e carta per lavagna a fogli mobili	• diagrammi di grandi dimensioni, bozze di idee, fusione di parole
4. Analogie	• Strumenti per il disegno	• Grafici, diagrammi, tabelle di dati
5. Gamestroming	• Un insieme di strumenti di co-creazione	• Mappa delle priorità
6. Crowdstorming	• Sondaggio, recensione, social media	• Diagramma di affinità
7. Pause creative	• Passeggiare; caffè; e rilassarsi	• Valutazione delle idee
8. Laboratorio di idee	• Lavagna a fogli mobili e lavagna bianca	• Due o tre idee che emergono dal quadro generale
9. Mappe mentale	• Persona	
10. Sketching	• Brief di progettazione	
11. Votazione per punti	• Un adesivo, una penna o un pennarello	



23



"Non si tratta di trovare l'idea 'giusta', ma di generare la più ampia gamma di possibilità".

Hasso Plattner Institute of Design at Stanford

Ice Breaking

Una sessione per rompere il ghiaccio è un'attività o un gioco di gruppo progettato per aiutare i partecipanti a sentirsi più a proprio agio gli uni con gli altri e a stabilire un'atmosfera positiva e aperta. L'obiettivo è quello di "rompere il ghiaccio" e creare un senso di affiatamento e fiducia tra i membri del gruppo, rendendo più facile la collaborazione e la comunicazione più efficace.

Secondo l'American Management Association, le attività per rompere il ghiaccio sono *"spesso utilizzate all'inizio di una riunione o di una sessione di formazione per aiutare i partecipanti a conoscersi e a sentirsi più a proprio agio nel gruppo"*. (Fonte: <https://www.amanet.org/articles/ice-breakers-that-really-work/>)

Sessione di Warm Up delle idee

In questa sessione viene scelta una situazione inventata e i partecipanti sono invitati a condividere l'idea peggiore che gli viene in mente.

Mash-up Ideation

In questa sessione, i partecipanti sono invitati a proporre un'idea utilizzando una selezione di parole o immagini casuali come ispirazione.

Brainstorming (faccia a faccia/online)

Il brainstorming può essere definito come un processo creativo che incorpora cicli di pensiero divergente e convergente, nonché lo scambio verbale di idee tra i membri di un gruppo. Il brainstorming è un processo che aiuta i social design thinkers ad avere idee più creative ponendo una serie di domande in un breve periodo di tempo.

In questa fase non è necessario fornire risposte o soluzioni. Pensare in termini di domande piuttosto che di soluzioni rende più facile superare i pregiudizi cognitivi ed esplorare territori inesplorati.

È consigliabile includere due o tre persone che non conoscono il problema e che la pensano diversamente da voi. Poiché non sono legati allo status quo e non hanno un pensiero consolidato sull'argomento, faranno domande sorprendenti e interessanti che voi non fareste.

Le regole del brainstorming:

- Rinviare il giudizio
 - Incoraggiare il pensiero fuori dagli schemi
 - Utilizzate le idee degli altri
 - Siate visivi per permettere agli altri membri di visualizzare
 - La quantità a scapito della qualità
- Mantenere la concentrazione sull'argomento
Un dialogo alla volta

"La domanda è un comportamento innato che viene attivamente sovvertito e bloccato".

Harvard Business Review



03

Brainwriting (faccia a faccia/online)

Il brainwriting è un'alternativa al brainstorming tradizionale, è una procedura silenziosa. Invece di scambiarsi idee a voce, i partecipanti le scrivono prima di passarle a qualcun altro. La persona successiva legge questi pensieri e ne aggiunge di propri, e così via fino a quando le idee di ciascuno non sono state sottoposte a una rotazione completa. Tutte le idee vengono poi raccolte e presentate al gruppo per la discussione. **Le carte delle idee** saranno il risultato del processo di brainwriting.

04

Remote Brainwriting (online)

Il remote brainwriting è la versione online dell'azione di brainwriting in cui, attraverso un foglio di calcolo di Google, verranno prodotte le **schede di idee digitali**.

05

Brainwalk (faccia a faccia)

Questa è la versione più tangibile e attiva del brainwriting. Invece di distribuire fogli nella stanza, i progettisti si spostano tra "stazioni di ideazione" separate. Aggiungeranno le loro idee prima di passare alla stazione successiva, proprio come nel brainwriting. **I fogli della lavagna** saranno il risultato del processo di brainwalk.

06

Analogie (faccia a faccia, online, mix)

Le analogie possono essere un approccio fantastico al brainstorming perché aiutano a far progredire la comprensione creando confronti. Confrontando ciò che i social design thinkers stanno cercando di risolvere con oggetti e scenari diversi, i membri possono produrre pensieri fuori dagli schemi basati su modi diversi di comprendere il problema. Ad esempio, è possibile ispirarsi a soluzioni di cambiamento sociale provenienti da campi diversi come l'economia, il commercio o l'ingegneria. Il risultato dell'azione di analogia sarà la creazione di **parallelismi**

07

Gamestorming (faccia a faccia, online)

Aggiungere un elemento di gioco a una situazione non di gioco per aumentare la partecipazione, come il fishbowl (sedersi in due cerchi concentrici, uno di fronte all'altro, e ascoltare mentre l'altro parla), l'anti-problema (guardare l'opposto della propria situazione o problema) o la cover-story (scrivere una storia che includa uno o più titoli, note e immagini) può essere molto utile e divertente nel contesto della fase di definizione. **Diagrammi di grandi dimensioni, schizzi di idee e fusione di parole** saranno il risultato dell'azione di gamestorming.

08

Crowdstorming (faccia a faccia, online)

Il crowdstorming è il processo di sollecitazione di idee da parte del pubblico e di valutazione di esse. Il crowdstorming fornisce una solida base per le vostre idee utilizzando sondaggi, recensioni e social media. Anche se non sempre l'idea presentata è la migliore, può fare benissimo da base per l'intuizione. **Grafici, diagrammi e tabelle di dati** saranno il risultato dell'azione di crowdstorming.

09

Pausa creativa (faccia a faccia)

La pausa creativa è utile se i membri del team di progettazione si sono fissati su un unico concetto. Le pause consapevoli e gli stacchi permettono di fare progressi nella creazione di nuove idee. **Le note delle idee** saranno il risultato dell'azione di pausa creativa.

10

Laboratorio di idee (faccia a faccia, online)

Un laboratorio di idee è un ambiente sicuro in cui è possibile generare idee. Lo scopo principale di questa sessione è ispirare innovazione e creatività. I membri del team di progettazione si riuniscono per parlare e condividere le idee in modo trasparente e senza giudizi.

L'importanza del laboratorio di idee

- Il laboratorio di idee possono essere molto utili per smuovere i team.
- Ampliare la collaborazione e i punti di vista.
- Uno spazio sicuro per la creatività
- Un ambiente creativo privo di pregiudizi
- Entusiasmante e piacevole

La mappa delle priorità sarà il risultato del laboratorio di idee

11

Mappa Mentale (faccia a faccia, online)

La mappatura mentale è uno strumento di ideazione visiva sviluppato per consentire ai progettisti di stabilire collegamenti tra raccolte di pensieri o fatti distinti. Per iniziare, scrivete un termine al centro della pagina (di solito legato alla definizione del problema) e poi circondate questo termine con tutti i concetti che vi vengono in mente sullo stesso foglio di carta.

Infine, considerate il modo in cui queste idee sono collegate, evidenziando queste connessioni con linee e curve per creare una mappa visiva. Questa tecnica permette ai progettisti di riconoscere i pattern.

La mappa di affinità sarà il risultato della mappa mentale.

Sketching/Disegno (faccia a faccia, online)

Lo sketching è un approccio pratico per mettere le idee su carta e comunicarle ai colleghi o sviluppare nuove soluzioni. I progettisti possono presentare le loro idee in modo chiaro attraverso lo sketch. Questa attività consente ai progettisti di creare rappresentazioni visive di qualsiasi informazione o idea complessa. I progettisti utilizzano molte tecniche per lo sketch per renderlo più chiaro, come l'uso di forme semplici, linee e parole, figure/box e così via. **La valutazione dell'idea** sarà il risultato dell'azione di sketching/disegno.

Click to
View

Votazione per punti (faccia a faccia, online)

Il voto per punti è uno strumento di base utilizzato in un gruppo per stabilire democraticamente le priorità o prendere decisioni. È un metodo semplice e basilare per restringere le opzioni e decidere su un insieme di nozioni o idee.

il sistema di **Votazione per punti**

- Raccogliere i documenti
- Stabilire le restrizioni di voto.
- **Votazione.**
- Determinare il risultato
- Ridefinire e rivotare se necessario.

Classificazione dei voti in base al colore per rappresentare i vari criteri di voto. La tradizionale votazione a punti prevede l'uso di punti tutti dello stesso colore. Considerate la possibilità di utilizzare colori diversi per aggiungere sfumature (e informazioni) al processo di voto. Quando i membri di un team di progettazione votano su una serie di concetti, ad esempio, i punti verdi potrebbero rappresentare la praticità e quelli gialli l'effetto sull'utente. Ne risulterebbe una serie di punti verdi e gialli. Le **due/tre idee emerse** dall'insieme saranno i risultati dell'azione di votazione per punti.



04

Prototype



Prototype

04

Questa sezione supporterà gli operatori nella quarta fase del modello Design Thinking for Social Change: prototype

Nelle fasi precedenti sono stati raccolti i bisogni della comunità (Empathize), ben focalizzati (Define) e identificate le ipotesi di cambiamento sociale (Ideate).



Ora è il momento di creare una versione preliminare della soluzione che possa promuovere il cambiamento sociale. **La fase di prototype è una fase iterativa. In questa fase può nascere una nuova idea che può riportare alla fase di ideazione.** Un prototipo, che può essere un modello cartaceo, un rendering di uno spazio di apprendimento innovativo, uno storyboard, un wireframe o una scatola di cartone, consente ai progettisti di immaginare e scegliere rapidamente la risposta migliore tra più opzioni. È un approccio rapido per trasmettere un concetto. Non fa differenza l'accuratezza del prototipo. Durante questa fase, il progettista è pronto a creare una prima versione della soluzione.

La sperimentazione aiuta i progettisti a determinare se il progetto (o le revisioni) funzionino o meno come previsto, prima che vengano rilasciati nel mondo/comunità e nelle mani delle persone. La sperimentazione consente ai progettisti di valutare la fattibilità, migliorare la qualità, presentare efficacemente le idee ai responsabili delle decisioni, ridurre i fattori di rischio e ottimizzare ad un costo inferiore.

"Ci rallentano per velocizzarci. Prendendoci il tempo necessario per sperimentare le nostre idee, evitiamo errori dispendiosi come l'eccessiva complessità, la superficialità o rimanere troppo a lungo concentrati su un'idea inadempiante."



Attività	Strumenti	Risultati
1. <u>Intelligenza artificiale</u> <u>Prototipo dello spazio</u> <u>sociale</u>	• DALL-E	• Prototipo Virtuale
2. <u>Sketching</u>	• Penna, Matita, carta, colore	• Sketch e diagrammi
3. <u>Costruzioni di carta</u>	• Carta, Matita, colore • Matita, ritagli di carta	• Telaio • Storyboard
1. <u>Storyboarding</u>	• Carta, matita, penna	• Roleplay
2. <u>Role-playing</u>	• Oggetti di scena	• Modello tridimensionale
3. <u>Costruzione di un modello</u> <u>fisico</u>	• Carta, cartone, argilla, schiuma	• Modello/sistema tridimensionale
4. <u>Prototipo di Lego</u>	• Mattoncini Lego	

Tipo di prototipi

01 Low-fidelity prototyping

Low-fidelity prototyping è la più fondamentale delle due categorie. Il modello sviluppato può essere incompleto o includere solo un sottoinsieme delle caratteristiche che il risultato finale dovrebbe avere. I Low-fidelity prototyping spesso non sono costruiti con lo stesso materiale/metodologia del risultato finale, ma piuttosto con legno, carta o plastica. Questi prototipi sono economici e semplici da realizzare, oppure sono essenzialmente rappresentazioni visive del risultato finale.

02

High-fidelity prototyping.

High-fidelity prototyping sono molto più vicini al risultato finale. Ad esempio, un High-fidelity prototyping potrebbe essere un modello in plastica 3D con parti mobili che consentono alle persone di toccare con mano il funzionamento del prototipo. Questo sarebbe considerato ad alta fedeltà poiché offrirebbe alle persone un'esperienza più coinvolgente rispetto a un blocco di legno. Questo stile di prototipo è più coinvolgente, ma richiede tempo e progettisti esperti per essere realizzato.

01

Artificial Intelligence Social Space prototyping *(faccia a faccia /online)*

Un esempio di prototipo per il cambiamento sociale potrebbe essere uno spazio di apprendimento innovativo e co-progettato da una comunità locale. Grazie alla descrizione fornita dalla comunità locale, l'algoritmo di intelligenza artificiale visualizzerà lo spazio di apprendimento mostrando un modello visivo su cui sviluppare ulteriori riflessioni. DALL-E è uno strumento di intelligenza artificiale che consente agli utenti di visualizzare concetti a partire da una descrizione testuale. Il programma genera immagini realistiche e non, a partire da brevi frasi. Nel caso del design thinking for social change, uno dei possibili usi di DALL-E è la creazione di nuovi spazi di apprendimento innovativi. Ad esempio, fornendo una descrizione come: "scuola sostenibile, open space, project-based-learning, design scandinavo" possiamo immediatamente visualizzare un nuovo spazio scolastico che combina diverse idee raccolte nelle precedenti fasi del Design for Social Change.

Un **prototipo di spazio virtuale** sarà il risultato dell'attività di prototipazione dello spazio sociale con intelligenza artificiale.

02

Sketching *(faccia a faccia)*

Lo sketch, il risultato più elementare di prototipazione, richiede poco lavoro e non necessita di doti artistiche. Gli sketch possono essere utilizzati per avviare il processo di ideazione e costruzione di una nuova soluzione e possono essere condivisi con la comunità e gli stakeholder per ulteriori idee e riflessioni. **Gli sketch e i diagrammi** saranno il risultato dell'attività di sketching.

03

Costruzioni in carta *(faccia a faccia)*

Le interfacce cartacee sono utili per la fase iniziale di prototipazione dei prodotti digitali. I progettisti possono creare interfacce cartacee o disegnare e ritagliare i componenti funzionali di un'interfaccia dell'utente, come un menu a discesa o una finestra di testo. Alcuni progettisti preferiscono progettare i loro wireframe a mano, mentre altri preferiscono utilizzare software come Invision o Balsamiq. Il **wireframe** sarà il risultato dell'attività di prototipazione della costruzione di carta.

04

Storyboarding *(faccia a faccia, online, mix)*

Lo storytelling è uno dei più potenti strumenti del design thinking. Lo storyboard è un metodo eccellente per comunicare le storie e orientare gli stakeholder e i membri della comunità. Lo storyboard è una strategia di prototipazione iniziale che consente di immaginare come le persone vivranno un problema o un cambiamento sociale e di trasmetterlo attraverso una serie di disegni o sketch. Le storie ci aiutano a raccogliere conoscenze sulle persone, gli obiettivi e i traguardi e a stimolare nuove idee attraverso la collaborazione con altri progettisti. Uno **storyboard** sarà il risultato dell'attività di prototipazione



05 Role-playing (faccia a faccia)

Il role-playing, o prototipazione esperienziale, consente ai progettisti di esaminare fisicamente le situazioni all'interno del sistema a cui si rivolgono. Il gioco di ruolo cattura e mette in scena al meglio l'esperienza di una persona con un problema sociale o un cambiamento sociale. Considerate di imitare la loro esperienza per ottenere una conoscenza empatica dei membri della comunità. I progettisti possono utilizzare oggetti di scena e simulazioni audio per riprodurre un ambiente reale. Un **roleplay** sarà il risultato dell'attività di prototipazione del gioco di ruolo.

06 Costruzione del modello fisico (faccia a faccia)

Per creare un prototipo da testare, si può utilizzare un'ampia gamma di materiali. I modelli fisici sono spesso creati con carta, legno, cartone, argilla, schiuma o riutilizzando oggetti esistenti. Un modello fisico trasforma una nozione intangibile in una forma fisica e tridimensionale. Ciò consente di effettuare test molto più accurati e di avviare un dibattito sulle soluzioni o sui problemi di cambiamento sociale proposti. Un **modello tridimensionale** sarà il risultato dell'attività di prototipazione per la costruzione di modelli fisici.

07 Prototipo in Lego (faccia a faccia)

I Lego possono essere uno strumento eccellente per trasformare le idee in realtà. I mattoncini Lego sono oggetti di plastica estremamente precisi e regolari. L'uso dei mattoncini Lego consente al progettista di produrre rapidamente un risultato fisico da un'idea. L'intera procedura è rapida. Molti progettisti utilizzano i Lego per creare rapidamente un prototipo scientifico o di un sistema in 3D. Rispetto ad altri tipi di approcci alla prototipazione in 3D, la prototipazione in Lego aiuta a generare una visione tangibile ed è anche facile da modificare. Un **modello tridimensionale** sarà il risultato dell'attività di prototipazione Lego.

05

Test



Questa guida al cambiamento supporterà gli operatori nella quinta fase del modello Design Thinking: il test. Nelle fasi precedenti sono stati raccolti i bisogni della comunità (Empathize), focalizzati (Define), identificati (Ideate) e prototipati (Prototype). Ora è il momento di sperimentare la soluzione che potrebbe favorire il processo di cambiamento sociale.



Anche nella fase di test si può avere un approccio iterativo in cui si può avviare un nuovo processo di design thinking for social change. Il test è un elemento iterativo del processo di design thinking for social change che fornisce un feedback basato su test approfonditi dei prototipi. I test cercano di capire cosa funziona e cosa no, per poi iterare. Ciò comporta il riesame del prototipo e la sua revisione in risposta ai suggerimenti degli utenti. I test garantiscono il ritorno alla fase essenziale del design thinking: l'empatia verso i membri della comunità e la creazione di soluzioni per le loro esigenze.

I progettisti devono essere consapevoli di ciò che stanno testando. Invece di chiedere "Vorrei testare il mio prototipo", i progettisti potrebbero chiedere "Vorrei scoprire se le persone anziane possono fissare appuntamenti dal medico usando il mio prototipo". Anche l'identificazione del pubblico di destinazione corretto è fondamentale per il test dei prototipi.

Scrivere i punti riassuntivi è importante per raccogliere tutti i feedback.

Attività	Strumenti	Risultati
1. <u>Utenti che testano</u>	• Briefing checklist	• Feedback delle persone
2. <u>Osservazione</u>	• Checklist sull'intervista	• Osservazione
3. <u>Fotografie</u>	• Checklist sull'osservazione	• Mappa evolutiva
4. <u>Valutazione</u>	• Test del prototipo	• Proposta di perfezionamento
5. <u>Discussione</u>	• Spazio, tavolo, sedie, • Blocco note	• Sintesi della discussione



01

Test sulle persone (*Faccia a faccia*)

Il test nel contesto del cambiamento sociale implica la raccolta di feedback da parte di individui che sono coinvolti nel problema da affrontare. Questo può avvenire attraverso interviste, sondaggi o focus group. Il risultato di questa attività è un **elenco dei feedback delle persone**, che può essere utilizzato per guidare lo sviluppo di soluzioni che rispondano alle esigenze e alle preoccupazioni della comunità.

02

Osservazione (*Faccia a faccia, online e mix*)

Comporta l'osservazione della comunità o degli individui a cui è destinato il prototipo. Ciò può avvenire attraverso osservazioni sul campo, ricerca etnografica o altri metodi. Il risultato di questa attività è il **feedback dell'osservazione**, che può fornire approfondimenti sulle esperienze vissute e sulle sfide affrontate dalla comunità, oltre a identificare le opportunità di intervento.

03

Fotografie (*faccia a faccia*)

La fotografia nel contesto del cambiamento sociale implica lo scatto di foto o di altra documentazione visiva del prototipo che si sta testando, nonché degli interventi o delle soluzioni che si stanno sviluppando. Il risultato di questa attività è una **mappa di valutazione**, ovvero una rappresentazione visiva della valutazione del prototipo. Questa può essere utilizzata per coinvolgere le parti interessate, identificare le aree di miglioramento e guidare al perfezionamento delle soluzioni.

04

Valutazione (*faccia a faccia, online, mix*)

La valutazione nel contesto del cambiamento sociale comporta l'analisi dell'impatto degli interventi e delle soluzioni sviluppate per affrontare il problema in questione. Ciò può essere fatto attraverso sondaggi, analisi dei dati o altri metodi. Il risultato di questa attività è una **proposta di perfezionamento**, che delinea le modifiche da apportare all'intervento o alla soluzione sulla base della valutazione. Questo può aiutare a garantire che l'intervento sia efficace e risponda alle esigenze della comunità.

05

Discussione (*faccia a faccia, online*)

La discussione nel contesto del cambiamento sociale comporta il coinvolgimento degli stakeholder e dei membri della comunità in conversazioni sul problema da affrontare e sulle soluzioni proposte. Il risultato di questa attività è una **sintesi della discussione**, che può essere utilizzata per identificare le aree di convergenza o di disaccordo e per guidare il perfezionamento delle soluzioni. Ciò può contribuire a garantire che le soluzioni rispondano alle esigenze della comunità e siano attuate in modo collaborativo e inclusivo.

06

Storytelling



Storytelling

06

Questa sezione della guida del Design thinking for change supporterà gli educatori nell'ultima fase del modello Design Thinking for social change: lo storytelling.



Infatti, la condivisione di storie di cambiamento sociale può diffondere conoscenze ed esperienze, aumentare le interazioni sociali, sviluppare la costruzione di comunità, motivare le persone, incentivare l'attivismo per il cambiamento sociale e creare esempi positivi. La sezione fornisce una serie di azioni e strumenti pratici per aiutare le pratiche di storytelling.

Attività	Strumenti	Risultati
1. Intervista Narrativa	• Registratore audio/video	• Testi/file digitali
2. Storyboarding	• Storyboard	• Storyboard
3. Video Storytelling	• Magisto	• Video
4. Data Storytelling	• Tableau	• Data Stories
5. Visual Storytelling	• Instagram	• Fotografie
6. Podcast Storytelling	• Audio Recorder + Audible	• File audio



01

Intervista narrativa (faccia a faccia, online)

L'intervista narrativa descrive una metodologia di ricerca qualitativa per la raccolta di dati in cui l'intervista produce una storia.

"Invece di porre l'accento sul formato domanda-risposta, lo scopo delle interviste narrative è quello di fornire al partecipante l'opportunità di raccontare la propria esperienza al ricercatore. Questo rappresenta un cambiamento nel modo in cui i ruoli sono concettualizzati: da intervistatore-intervistato a narratore-ascoltatore" [Allen, 2017].

Più che i dati precisi, nell'intervista narrativa è l'esperienza del soggetto a essere rilevante per l'intervistatore. Ciò che è importante capire non è esattamente quando un fatto è accaduto, ma perché quel fatto è rilevante per l'intervistato, che cosa rappresenta per lui/lei questo fatto, qual è la sua interpretazione a riguardo.

Nel contesto di questa guida, l'intervista narrativa aiuterà a chiarire e ricostruire la storia dell'intervistato, concentrandosi sui bisogni, le sfide e i valori del cambiamento sociale. **Lo storytelling incentrata sulle persone** sarà il risultato di questa azione.

02

Storyboarding (faccia a faccia, online)

Lo storyboarding è una competenza cruciale dello storytelling. La più importante e, forse, la meno conosciuta. Lo storyboard è una rappresentazione visiva di una storia che aiuta a strutturare la sequenza delle scene (inquadrature). Prima di girare un video o un podcast è necessario scrivere lo storyboard. Scrivere uno storyboard semplificherà l'implementazione della storia e renderà possibile "testare" quanto sia interessante. Risultato: **Storyboard**.

03

Video Storytelling (faccia a faccia)

Il Video Storytelling è l'uso di video per raccontare storie. Il video sarà registrato seguendo la struttura dello storyboard precedentemente progettato. Il video può essere registrato con uno smartphone o con una videocamera professionale. Il processo di editing del video è fondamentale per avere, alla fine, una storia coinvolgente. L'opzione migliore è quella di registrare un video utilizzando una videocamera professionale e uno strumento di editing professionale, ma anche l'utilizzo di un semplice smartphone e di un editor video a basso costo può produrre buoni risultati. Prodotto finale: **video**.

04

Data Storytelling (faccia a faccia, online)

Il Data Storytelling non è solo un approccio comunicativo che permette di condividere dati enormi in modo più efficace e coinvolgente. Il Data Storytelling è strettamente legato al Big Data Activism e all'uso dei Big Data per generare cambiamenti sociali. Infatti, la rappresentazione visiva dei dati non è solo un modo per rappresentare visivamente la stessa quantità di informazioni. Grazie alla rappresentazione visiva è possibile vedere informazioni precedentemente nascoste. Grazie allo storytelling dei dati, le persone possono diventare consapevoli dei problemi sociali e questo approccio può "[...] portare il dialogo e ispirare il cambiamento delle politiche". "I risultati generano dibattiti politici, influenzano le decisioni civiche e informano i progettisti in modo da garantire che le voci delle persone rappresentate nei dati non siano emarginate o lasciate inascoltate" [Williams, 2020]. **Lo storytelling dei dati** sarà il risultato di questa azione. Esempio di narrazione dei dati per il cambiamento sociale: Mappatura della diversità

Click to
View

05

Visual Storytelling *(faccia a faccia, online)*

Il Visual Storytelling è l'uso della narrazione visiva per raccontare storie. La storia può essere raccontata utilizzando immagini, illustrazioni o altri mezzi visivi. A volte la musica e gli effetti sonori sono integrati nelle storie visive. Nel caso di narrazioni visive per il cambiamento sociale, suggeriamo di utilizzare Instagram e Blush come il modo più semplice per diffondere e divulgare cause sociali attraverso immagini e illustrazioni. **Una storia visiva** sarà il risultato di questa azione.

[Click to View](#)

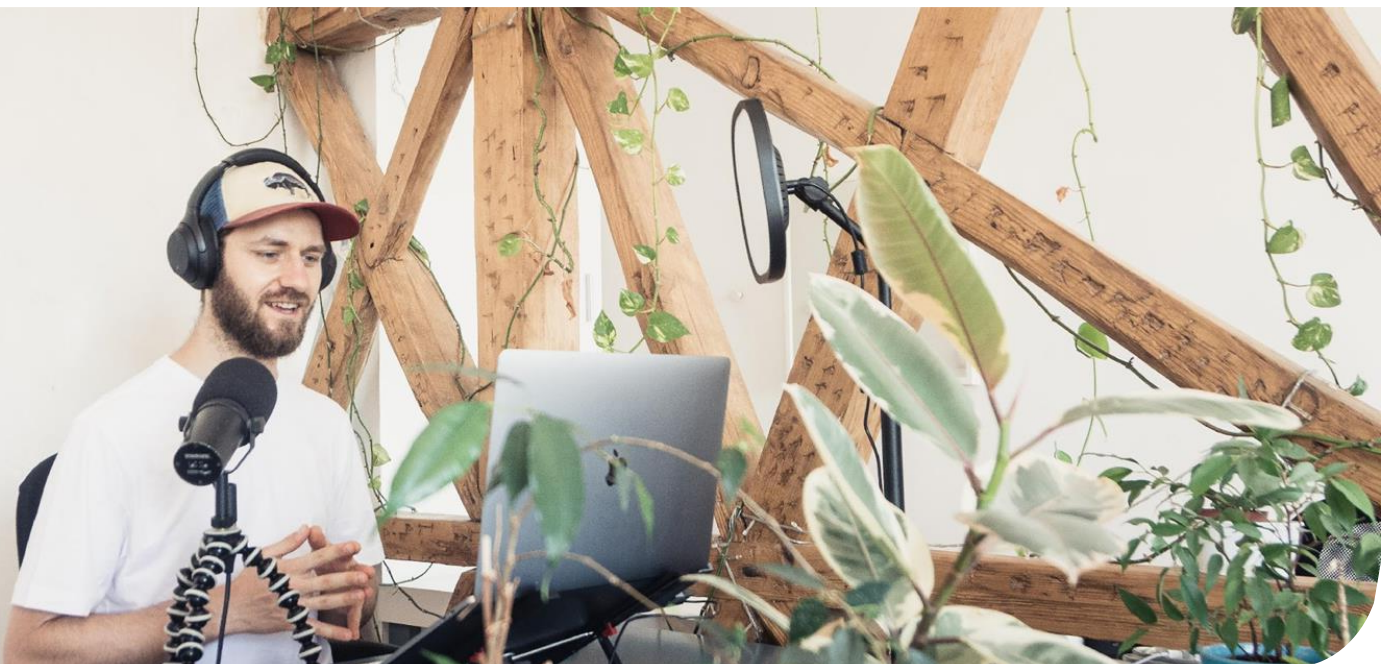
06

Podcast Storytelling *(faccia a faccia, online)*

Il podcasting sta vivendo un boom significativo come mezzo di comunicazione negli ultimi anni. È analogo al fenomeno di YouTube, ma nel campo dell'audio. Il podcast non è solo un modo per raccontare storie di fantasia, ma anche per discutere di sfide sociali attraverso podcast comunitari o la condivisione di conoscenze e buone pratiche legate al cambiamento sociale.

Questo è il caso di "Social change leaders", un podcast sulla leadership nel cambiamento sociale, nei settori pubblico, privato e no-profit, a cura di Stephanie Malon-Rufi e Traci Warnberg-Lemm. Attraverso interviste con gli opinion leader in prima linea, il podcast contiene consigli, idee e storie che ispirano le persone, stimolando gli sforzi per costruire un mondo migliore. Un podcast professionale richiede un audio eccellente per essere realizzato.

Tuttavia, anche utilizzando un semplice smartphone è possibile ottenere buoni file audio. Ecco le istruzioni per registrare in modo professionale con il vostro smartphone: Come registrare audio professionale con il telefono 2022. Risultato: **storia raccontata**.





Conclusione

Conclusione



In conclusione, la **Guida al Design Thinking for Social Change** è una **risorsa completa** che offre una serie di **strumenti e attività** per sostenere la creazione di soluzioni efficaci e sostenibili per il cambiamento sociale.



Le **sei fasi del processo di Design Thinking** presentate nella guida (Emphasize, Define, Ideate, Prototype, Test and Storytelling) forniscono un approccio passo dopo passo alla progettazione di soluzioni incentrate sulle persone, iterative e sostenibili.

Le **42 attività** descritte nella guida sono pensate per favorire la creatività, la collaborazione e l'innovazione. Ogni attività è adattata a una fase specifica del processo di Design Thinking e fornisce descrizioni per la sua attuazione. Le attività sono altamente flessibili e possono essere utilizzate per soddisfare le esigenze specifiche di diverse comunità e organizzazioni.

I **60 strumenti** condivisi nella guida sono progettati per supportare ogni fase del processo di Design Thinking, dalla ricerca e analisi all'ideazione, alla prototipazione e alla sperimentazione. Gli strumenti sono altamente visivi e interattivi e includono l'uso dell'intelligenza artificiale (ChatGPT, Dall-E), dello storytelling e dei Big Data.

Nel complesso, la Guida al Design Thinking for Social Change è una risorsa preziosa per chiunque sia interessato a creare soluzioni significative e sostenibili per il cambiamento sociale. Fornendo un approccio chiaro e completo al processo di Design Thinking, insieme a una serie di attività e strumenti, la guida offre un quadro efficace per la soluzione collaborativa dei problemi e l'innovazione.



Riferimenti

References



- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review*, 86(6), 84-92. <https://hbr.org/2008/06/design-thinking>
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 8(1), 30-35. https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation
- Simon, H. A. (2011). Design thinking: What's in it for schools? *Journal of Educational Change*, 12(3), 209-215. <https://doi.org/10.1007/s10833-011-9148-6>
- Gerstein, J. (2015). Design Thinking in Higher Education. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-global-search-education/201504/design-thinking-in-higher-education>
- Dombrowski, U., & Lohrmann, C. (2018). Design thinking for social innovation: A conceptual framework for participatory design in public services. *International Journal of Public Sector Management*, 31(1), 32-47. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPSM-01-2017-0013/full/html>
- Chan, Z. C. (2018). Design thinking for transformative education. *Educational Research for Policy and Practice*, 17(3), 211-228. <https://doi.org/10.1007/s10671-017-9233-2>
- Kim, J., & Kim, Y. (2018). Design Thinking in Education: An Overview and a Call for Empirical Research. *International Journal of Information and Learning Technology*, 35(1), 15-29. <https://doi.org/10.1108/IJILT-01-2017-0002>
- Fish, L., & Kuhn, M. (2018). Design thinking for social innovation: A process-oriented approach. *Social Innovations Journal*, 6(2), 9-21. https://www.researchgate.net/publication/327742792_Design_Thinking_for_Social_Innovation_A_Process-Oriented_Approach
- Dorst, K., & Cross, N. (2019). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Bloomsbury Publishing. <https://www.bloomsbury.com/uk/design-thinking-9781474278510/>
- Ertas, Y. N. (2019). Design thinking for social innovation: A systematic literature review. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(4), 448-471. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19420676.2019.1680635>
- Ferreira, J. J., Ferreira, F. A., & Fernandes, C. I. (2019). Design thinking for social innovation in rural areas. *Sustainability*, 11(14), 3947. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/14/3947>
- Patton, J. (2019). Design Thinking in Education: Empathy, Challenge, and Creativity to Unlock Better Learning Outcomes. *International Journal of Designs for Learning*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.1080/14747480.2019.1680635>

design for change

click to type

Click to
View



www.socialchange.how

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

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

follow your journey

