




ELSŐ MAGYAR NYELVŰ KIADÁS



**DESIGN
THINKING
KÖNYVTÁRAKNAK**

FIRST EDITION / TWO THOUSAND FIFTEEN

WWW.DESIGNTHINKINGFORLIBRARIES.COM



**ESZKÖZTÁR
A HASZNÁLÓKÖZPONTÚ
TERVEZÉSHEZ**



IDEO

Tartalomjegyzék

1. FEJEZET
KIINDULÁS p. 3

2. FEJEZET
INSPIRÁCIÓ p. 26

3. FEJEZET
IDEÁCIÓ p. 50

4. FEJEZET
ITERÁCIÓ p. 80

5. FEJEZET
KITERJESZTÉS p. 103

SZÓTÁR p. 118

MELLÉKLET p. 121



FEJEZET

1

KIINDULÁS

Üdvözlünk a Design thinking könyvtáraknak című kiadvány lapjain.

E bevezető fejezet megismerteti a design thinking módszerével, és megmutatja, hogyan használható ez az eszköztár könyvtári környezetben. Nagy örömünkre szolgál, ha szeretné elsajátítani: hogyan tud használói és a könyvtár közössége számára jobb megoldásokat kialakítani!

KIINDULÁS

ESZKÖZTÁR KÖNYV- TÁROSOKNAK

EZ A KIADVÁNY SEGÍTSÉGET NYÚJTHAT ABBAN, HOGY MEGOLDÁSOKAT TALÁLJUNK A MINDENNAPI KIHÍVÁSOK LEKÜZDÉSÉRE

Noha könyvtárak már évszázadok óta léteznek, jövőjük megvitatására talán sohasem volt a mainál alkalmasabb időszak. A világ számos helyén még napjainkban is a közkönyvtár az egyetlen olyan hely, ahol bárki, végzettségtől vagy szaktudástól függetlenül, hozzáférhet az információhoz. A könyvtárak régóta a városok fejlődésében és a tudásgazdaságban gyökereznek. Andrew Carnegie-t idézve: „a könyvtár messze felülmúl minden mást, amit egy közösség tehet az emberekért. Egy soha ki nem apadó forrás a sivatagban.”

Akármilyen fontosak is legyenek a könyvtárak, sok közülük kihasználatlan, s korlátozott költségvetéssel és erőforrásokkal rendelkezik. A könyvtárosokra váró kihívások valódiak, komplexek és számosak. Figyelembe véve a gyorsan változó információs környezetet, a könyvtárosoknak új válaszokat kell találniuk ezekre a kihívásokra, s ez a feladat új perspektívát, eszközöket és módszereket igényel. Az egyértelműség kedvéért: ebben az eszköztárban ugyan végig könyvtárosokat szólítunk meg, valójában tudjuk, hogy mindennapi munkájában bárki hasznosíthatja a design thinking módszerét, aki a könyvtár falain belül dolgozik.

Fontos megjegyezni, hogy egyes könyvtárak már változtattak működésükön és felfogásukon annak érdekében, hogy igazodjanak a 21. századi igényekhez. Folyamatosan újragondolják például céljaikat és szolgáltatásaikat, így a könyvtár már a különböző közszolgáltatások tereként, közösségi irodaként vagy akár kutatási platformként is működik. Reményeink szerint a jövőben egyre több hasonló hibrid használatra láthatunk majd példát. A lehetőség már ma adott ahhoz, hogy mi legyünk a változás nagykövetei!

A DESIGN THINKING IS ILYEN MEGKÖZELÍTÉS

Ezt az eszköztárat azért hoztuk létre, hogy bemutassuk a design thinkinget (a tervezői gondolkodást), azt a módszert, amely az olvasók igényeinek megértése és a közösség fejlesztése által egyedülálló módon tud segíteni a könyvtár megerősítésében. Számos más iparág, különösen az üzleti élet és az oktatás, már évtizedek óta használja ezt a közösségvezérelt módszert a problémák megoldására. Az eszköztárban a különböző módszereket könyvtári környezetbe adaptálva mutatjuk be, így segítségével könnyen megtanulhatók a jobb szolgáltatások, eszközök és olvasói élmények fejlesztésének lépései. Az eszköztárat bemutató mindhárom kiadvány elérhető magyarul a www.ki.oszk.hu/minoseg/szakirodalom internetoldalon.

KIINDULÁS

FELHÍVÁS CSELEKVÉSRE

Könyvtárosként vagy a könyvtári személyzet tagjaként küldetésünk a társadalom fejlesztése a tudás átadása által. A tudásátadásnak magában a közösségben kell megkezdődnie. A könyvtári szolgáltatások folyamatos fejlesztése érdekében jól kell ismerni a közösséget, a használók és a könyvtárat nem használók igényeit egyaránt. E közösségeket senki sem ismeri jobban az őket szolgáló könyvtárosoknál.

Tudjuk, hogy a napi munka igen megterhelő, a könyvtári rendszerrel szemben támasztott követelmények pedig számosak, de mindez csak egy újabb ok arra, hogy újfajta szemléletet vezessünk be a mindennapi munkában. Feltehetjük magunknak a kérdést: „Mit csináljak pénz és erőforrások hiányában?” A válaszuk az, hogy a szemléletét változtassa meg: ne azon gondolkodjon, mi je nincs, hanem azon, ami je van. A megléphető és gyors változás igenis lehetséges a már létező korlátokon belül, és nem minden innováció jelent valamilyen vadonatúj dolgot. Egy mondás szerint a „kreativitás szereti a korlátokat”, legyünk tehát nyitottak, és hagyjuk, hogy ez a felfogás inspiráljon a munkánk új lehetőségeinek megtalálásában. Bízunk abban, hogy elfogadja cselekvésre hívásunkat.

KIK VAGYUNK?

Mi az IDEO-nál globális tervezéssel és innovációs tanácsadással foglalkozunk, széles körben együttműködve más társaságokkal, startupoktól nonprofit szervezeteken át multinacionális vállalatokig. Vállalati hírnevünket az Apple első egerének és az első laptopnak a megtervezésével szereztük. Ma a design thinking módszerével problémák széles körét oldjuk meg, legyen az a közegészségügy fejlesztése Ghánában vagy az állami iskolák menzájának újratervezése San Francisco-ban.

Most biztosan arra gondol az olvasó, „Mit tudnak ezek a könyvtárakról, és egyáltalán mi közük nekik hozzánk?” Konzultánként folyamatosan olyan ügyeken dolgozunk együtt ügyfeleinkkel, amely területeknek nem vagyunk szakértői. Mélységében tanulmányozzuk a problémát, majd friss nézőpontot kínálunk ügyfeleinknek, hogy megbirkózhassanak a nagyobb léptékű problémákkal. Tehát, habár

a könyvtárosok nem tekintik magukat „tervezőknek”, fontos tudniuk, hogy a friss nézőpont rendkívül hasznos számukra.

Nem kell szakértő tervezőnek lenni a design thinking módszerének alkalmazásához.

Hála a Bill & Melinda Gates Foundation támogatásának, a Global Libraries programban egy éven át szorosán együtt dolgozhattunk könyvtárosokkal e design thinking eszköztár létrehozásában. Az Egyesült Államokban a chicagói, míg Dániában az aarhusi közkönyvtár vállalt velünk partnerséget. Tíz országban negyven könyvtárost figyeltünk meg, majd szintetizáltuk a tapasztalatokat. Az alábbi szervezeteknek szeretnénk köszönetet mondani az eszköztár elkészítésének támogatásáért:

- Bucharest Metropolitan Library
- READ Nepal
- Jamaica Library Service
- Vinnytsia Regional Universal Research Library
- Beyond Access, IREX

Remek ötleteket gyűjtöttünk össze a napi szinten jelentkező kihívásokat illetően, ugyanakkor tudjuk, hogy még rengeteg mindenről nem tudunk. Éppen ezért szívesen vesszük a visszajelzéseket, kérdéseket és történeteket, hogy továbbfejleszthessük ezt az eszköztárat. A módszert felfedező könyvtárak listájához itt lehet csatlakozni, és itt oszthatók meg a tapasztalatok:

hello@designthinkingforlibraries.com

Vágjunk bele!

“

Megváltoztattam a fiókkönyvtárunk olvasóköréről alkotott elképzelésem. Ugyanis nem jött senki! A könyvtárban néhány olvasóval folytatott beszélgetésből kiderült, hogy a könyvtár mégsem a legalkalmasabb helyszíne ezeknek a beszélgetéseknek. Kigondoltam a kör egy prototípusváltoztatást egy olyan helyen, ahol az emberek valójában összegyűlnek – egy közeli kávézóban. Tehát az új felfogás csupán annyi, hogy beszélni kell az olvasókkal, majd kipróbálni valami újat.

Jeremy Kithchen, a Chicagói Közkönyvtár bridgeporti fiókkönyvtárának könyvtárosa a design thinking módszeréről

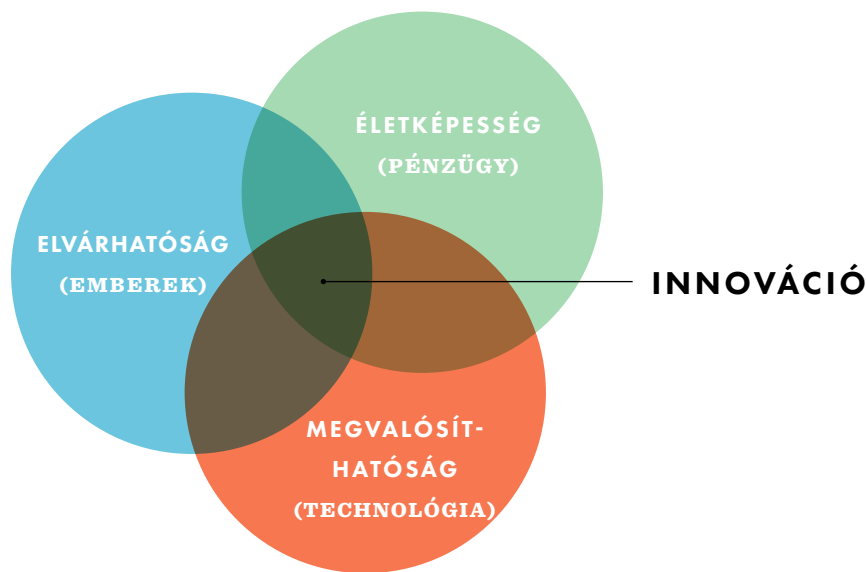
”

KIINDULÁS

Mi a design thinking?

A DESIGN THINKING EGYSZERRE MEGKÖZELÍTÉS, MÓDSZER ÉS GONDOLKODÁSMÓD

A design thinking kreatív módszer, olyan lépések sorozata, amely segít a könyvtárunkat érintő kreatív megoldások tervezésében. Ha Venn-diagrammként képzeljük el, a design thinking megoldások három tényező metszéspontjában léteznek: elvárhatóság, megvalósíthatóság, életképesség. Más szavakkal leírva: amikor az innováció akkor történik meg, ha a megoldásra igény van, pénzügyileg életképes és műszakilag megvalósítható.



Mindez első pillantásra ijesztőnek tűnhet, de a design thinking valójában nagyon empatikus és intuitív folyamat, amely ösztönös, de gyakran elfelejtett képességekre alapoz. Más szóval: nem kell tervezőknek lennünk ahhoz, hogy kreatív eszközökkel oldjunk meg problémákat. Ehelyett a design thinking az intuíción, a mintázatok felismerésén, az érzelmeinkkel és a gondolkodásunkkal rezonáló ötletek megvalósításán, illetve a cselekvés általi kifejezőképességünkön alapul. A design thinking folyamata az emberek igényeinek felmérésével kezdődik, ezért is jár kéz a kézben az általunk csak „emberközpontú tervezésnek” nevezett módszertannal.

A design thinking azért gondolkodásmód is, mert segítségével egy tervező szemüvegén keresztül kezdjük el látni a világot, holott nem vagyunk azok. A tervezői gondolkodás nem a rajztudás megléte, hanem az ismeretlen elfogadása és a félreérthetőséggel szembeállított kreativitás. A tervezői felfogás magunkévá tétele lehetővé teszi a problémák lehetőségként való megragadását, és önbizalmat ad változásokkal járó megoldások létrehozásához. Tudjuk, hogy ez a módszer eltér a megszokott munkamódszertől, és ijesztő, ha nem ismerjük előre a végeredményt, de bízunk kell ebben a folyamatban.

KIINDULÁS: MI A DESIGN THINKING?

1. PÉLDA

Az alábbi példák a design thinking értékét mutatják. A következő részletet az IDEO alapítójának, Tom és David Kelleynek a Creative Confidence című könyvéből idézzük:

Az egyik kedvenc, kreatív önbizalommal kapcsolatos sztorim Doug Dietznek, a GE Healthcare tervezőjének a története. Éppen befejezett egy vadonatúj, csodás MRI-gépet. Egy nap, amikor éppen élesben, működés közben figyelte művét a kórházban, felfigyelt egy ifjú páciensre, aki a szüleiivel érkezett MRI-vizsgálatra. A kislány nagyon félt, folytak a könnyei. Amikor ezt meglátta, az MRI-technikus azonnal hívta az aneszteziológust.

Ez a pillanat örökké megváltoztatta Dietz gondolkodását. Tudta, hogy változtatnia kell a dolgokon. Beiratkozott a Stanford design thinking kurzusára, és megtanulta, hogyan kezelje a felmerülő kihívásokat az emberközpontú tervezési gondolkodás szerint. Mindezek felhasználásával tudott a gyermekek számára kevésbé ijesztő MRI-gépeket készíteni. Doug tudta, hogy nem tud akkora költségvetési támogatást szerezni, hogy a nulláról újratervezze az MRI-gépet, ezért inkább az élményre helyezte a hangsúlyt. Csapatával a gépet kalandos gyerekesévé alakította át, főszerében a szülőkkal. Színes díszítőelemekkel fedték el a berendezés burkolatát és a vizsgáloterem felületét, eltakarva a felszerelést, a padlót, a mennyezetet és a falakat is. Szövegkönyvet is írtak a technikusnak, hogy ezzel segítsen a szülőknél keresztülvezetni a pácienseket a kalandon.

A prototípusok egyike egy kalózhajó volt – a kapitány hajókormányja uralta a kamra bejáratát, amely ennek következtében kevésbé volt klausztrófó, a hátuljában pedig a páciens kiválaszthatott egy kincset a kalózek ládájából. E kreatív megoldások következtében nagymértékben csökkent az altatást igénylő páciensek száma, vidámabbak lettek a páciensek és a kórházak is. Dietz azonban azt tartja legnagyobb eredményének, amikor egyszer egy kislány megkérdezte az anyukájától a vizsgálatot követően: „Nem jövünk vissza holnap is?”

A Ditzéhez hasonló kreatív felfogás módszere sok új lehetőséget hordoz magában.

2. PÉLDA

Íme, még egy példa a design thinking alkalmazására oktatási környezetben, idézve Design Thinking for Educators című nyílt forrású esz-köztárunkat:

Michael Schurr, egy másodikosokat tanító New York-i tanár ráébredt arra: még sosem kérdezte meg a diákjaitól, hogy mitől éreznék magukat otthonosabban az osztályteremben. Órákat töltött az osztálytermi üzenőtáblára szánt tartalom összeállításával, de a diákok érdeklődését nem sikerült felkeltenie.

Schurr ekkor egy design thinking projektbe kezdett, a következő tervezési kihívásra keresve a választ: Hogyan lehetne az osztálytermünket a diákjaim igényeinek leginkább megfelelően kialakítani?

Úgy döntött, közvetlenül a diákjait kéri meg, hogy találják ki közösen a lehető legjobb megoldást környezetük átalakítására.

A diákokkal folytatott interjú alatt rájött: a legnagyobb probléma az, hogy a gyerekek nem látják az üzenőtáblákat.

A diákok visszajelzései alapján újratervezte az osztálytermet, hogy az jobban megfeleljen a igényeiknek és vágyaiknak. Alacsonyabbra tette az üzenőtáblákat, így a diákok már ténylegesen látták is a tartalmukat, s komfortosabb tanulóhelyet tudott létrehozni. Eme kicsiny változtatásokkal a diákjai szívesebben és könnyebben használták az osztályterem tereit. Ma már Michael folyamatosan szondázza a diákjait, hogy még hatékonyabban segíthesse őket. A tervezési folyamatot arra használta, hogy a diákjai szemüvegén keresztül képzelje újra az osztálytermet.



1. példa



2. példa

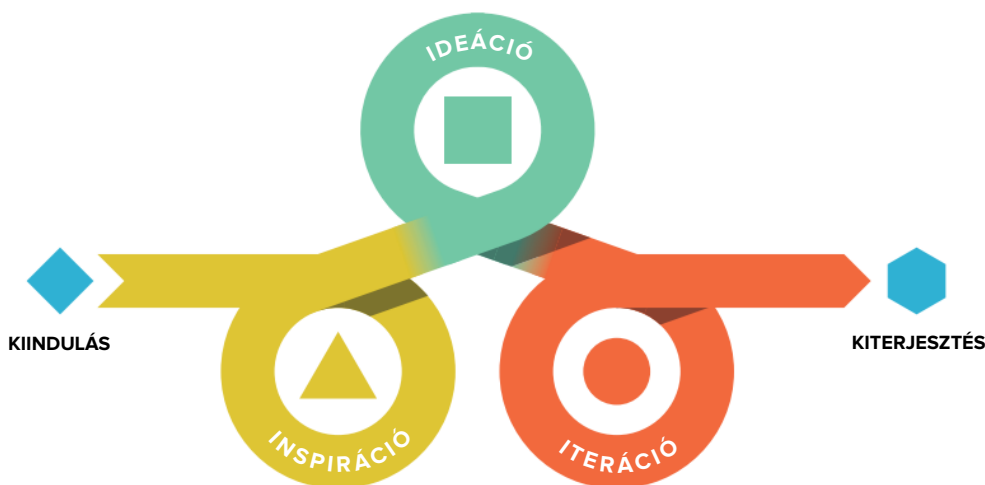
KIINDULÁS

A design thinking folyamata

A design thinking folyamatára érdemes inkább úgy gondolni, mint egy rendszer egymást átfedő fokozataira, semmint pontosan meghatározott lépések egymást követő sorozatára. Három szakaszt kell megjegyeznünk: az inspiráció, az ideáció és az iteráció szakaszát. Amint egy ötletet általunk csak „kiterjesztésnek” nevezett fenntartható kínálattá alakítunk, az ötlet olyan jelentős hatást ér el, amely képes lehet szervezeti vagy akár rendszerszintű változást is generálni. A fejezeteket olvasva, megismerve az IDEO-nak az évek során elért releváns projekteredményeit, egyre mélyebben érthetjük meg a design thinking-folyamat minden egyes szakaszát.

Fontos tudni, hogy a design thinking folyamata nem lineáris természetű; folyton változik a konvergens (összetartó) és a divergens (széttartó, kreatív), az elvont és a konkrét gondolkodás között. A folyamat tanulásához eszköztárunk sorrendben veszi végig az egyes lépéseket, de a design thinking-tapasztalatunk növekedésével rájövünk majd arra, hogy milyen könnyen és magabiztosan tudunk váltani ezek között.

A DESIGN THINKING FOLYAMATA



KIINDULÁS: A DESIGN THINKING FOLYAMATA

INSPIRÁCIÓ

A problémával kapcsolatos ún. dizájn-kihívás megfogalmazása és a lehetőség szerinti új perspektívák felfedezése.

Szembesültünk a kihívással.

Hogyan közelítsük meg?

IDEÁCIÓ

Az ötletek kigondolása és kézzelfoghatóvá alakítása.

Tanultunk valamit.

Hogyan fogalmazzuk meg és fejezzük ki az ötleteinket?

ITERÁCIÓ

A használói visszajelzéseken alapuló, folyamatos, ismétlődő kísérletezés.

Alkottunk egy prototípust.

Hogyan teszteljük és finomítsuk ezeket a használókkal együtt?

A MEGKÖZELÍTÉS...

HASZNÁLÓKÖZPONTÚ

A használók igényeivel kezdődik és végződik (nem a könyvtár igényeivel). A könyvtár szervezetként majd alkalmazkodik, ha az olvasót helyezzük előtérbe.

CSELEKVÉS ÁLTALI TANULÁS

Mozduljunk ki az asztalunk mögül, mozgósítsuk az embereket, lépünk ki a komfortzónánkból és „piszkoljuk be” a kezünket.

KÍSÉRLETEZÉS

Nem lineáris módszer, ezért rugalmasságot és állandó értékelést igényel.

A GONDOLKODÁSMÓD...

NAIV FRISSESSÉG

A világ friss szemmel való szemlélésével, egy kezdő tanuló felfogásával legyünk nyitottak tanulni valami újat a könyvtárral kapcsolatban.

KREATÍV ÖNBIZALOM

Ne féljünk a kudarctól és a kritikától, fogadjuk el, hogy nem ismerjük a „helyes” választ, és lássuk meg a befejezetlenség és a tökéletlenség szépségét.

OPTIMIZMUS

Olyan felfogás, amely szerint a problémák valójában álrúhási lehetőségek, így néhány ember újszerű módon együtt dolgozva a jövőt is jobbá teheti.




KIINDULÁS

Néhány szó a nyelvezetről

A design thinking folyamatának leírására használt terminológia sokféle lehet. A módszer gyakorlói között még a „design thinking” vagy az „emberközpontú tervezés” kifejezések használata sem egységes. Eszköztárunk vonatkozásában az emberközpontú tervezés alatt a módszertan filozófiáját és eredetét értjük, míg a design thinking alatt magát a gyakorlatot és a gondolkodásmódot.

Ha megtekintünk más, e dokumentumban hivatkozott forrásokat, számos eltérő leírást fedezhetünk fel a tervezési folyamat minden egyes szakaszára vonatkozóan, amelyek azonban mind ugyanazon általános folyamatról szólnak, még ha más-képpen is bontják le azt különböző elemekre, némileg eltérő megnevezésekkel.

ALTERNATÍV KIFEJEZÉSEK

 <p>INSPIRÁCIÓ</p> <hr/> <p>Felfedezés Kutatás Értesülés Interpretáció (értelmezés) Átélés Definiálás</p>	 <p>IDEÁCIÓ</p> <hr/> <p>Ötletelés Létrehozás Prototípus</p>	 <p>ITERÁCIÓ</p> <hr/> <p>Implementáció (gyakorlati megvalósítás) Kísérletezés Rendelkezésre bocsátás Fokozatos fejlesztés Tesztelés</p>
---	--	--

Nagy gondot fordítottunk arra, hogy az eszköztár terminológiáját a lehető legértelmezhetőbbé tegyük. Habár sok területen a design thinking során használt terminológia már elfogadott, sok olyan könyvtári terület van még, ahol ezeket a kifejezéseket még kevésbé ismerik és használják. A definíciók szótárát tájékoztatási céllal készítettük el, ez az eszköztár végén olvasható (p. 118).



**KÍVÁNCSI AZ ESZKÖZTÁR
TÖBBI SZAKKIFEJEZÉSÉRE
IS?**

*Nézze meg a Szótár fejezetet
a 118. oldalon!*

KIINDULÁS

Hogyan működik a folyamat?

A Chicagói Közkönyvtárban (Chicago Public Library - CPL) négy gyermekkönyvtárosból és egy fiókkönyvtár vezetőjéből design thinking csapat alakult annak érdekében, hogy közösen gondolkodjanak a gyermekszínházas koncepciójáról. Abban egyetértve, hogy a színháték szerves része egy gyermek fejlődésének, a következő kérdést tették fel: hogyan integráljuk a színházaszt a CPL központi gyermekkönyvtári szolgáltatásába?

INSPIRÁCIÓ

Inspirálódási, tájékozódási céllal a csapat interjúkat készített és megfigyeléseket végzett a Chicagói Gyermekmúzeumban, a Bronzville-i Gyermekmúzeumban, az Exploratoriumban és könyvtárakban. Megkérdezték a gyermekszínházas szakértőit, két könyvtárost is beleértve, akik eltérő álláspontokat képviseltek – egyikük pártfogolta a színházaszt, a másik viszont szkeptikus volt annak értékét illetően. Az interjúk révén a tervezői csapat megismerte a könyvtárban végzett színházasst kapcsolatos különböző álláspontokat, és a lehetséges támogatások és kihívások kínálatát, amelyekkel a tervezési projekt során szembesülhetnek. Végül három családdal is interjúkat készítették, hogy megértsék, a családok hogyan használják a könyvtárat, és szélesebb értelemben milyen szerepet játszik a könyvtár az életükben.



Egy testvérpár interjúja során készített fénykép. A csapat megkérte a gyerekeket, hogy vegyenek részt egy kollázs-foglalkozáson, hogy ezen keresztül kifejezhessék a könyvtári terekkel kapcsolatos vágyaikat és igényeiket.

KIINDULÁS: HOGYAN MŰKÖDIK A FOLYAMAT?

IDEÁCIÓ

A felkutatott inspirációkat felhasználva a csapat nekiállt ötletelni. Számos találkozó alkalommal osztották meg egymással tapasztalataikat, egybegyűrték a megismert mintázatokat, és megfogalmaztak olyan ötleteket, amelyek mentén tovább formálhatják elképzeléseiket. A csapat a következő négy megállapítást tette:

A könyvtárak az iskola és az otthon mellett biztonságos harmadik helyként működnek, így többet kellene kísérletezni a kínált szolgáltatások területén.

A könyvtáraknak részt kell venniük a gyerekek életének megismerésében.

A szülők és a könyvtárak általában irányítani vagy alakítani kívánják a színhátékot, ezért az új programoknak egyensúlyt kell teremteniük az irányítás és a rugalmasság igénye között, összhangban magával a színhátékozó tevékenységgel.

Az iskoláskorú gyermekek szülei el akarják különíteni a színhátékot a tanulástól.

A tervezői csapat egy gyors ötletbörze során a kezdeti elgondolást megvalósítható ötletté, majd prototípussá formálta.

Csupán öt óra alatt alapvető építőanyagok (többnyire habszivacs és játékszerek) felhasználásával olyan új, a gyerekeknek szánt térérel rukkoltak elő, amely alkalmas arra, hogy a gyerekek történeteket meséljenek egymásnak. A gyerekek így színháték közben kellékek és rajzeszközök használatával tanulnak történetet alkotni, a bevezetés, tárgyalás, befejezés narratív struktúráját alkalmazva. Hogy az ötlet kézzelfogható megoldássá váljon, a könyvtári személyzet valódi prototípust készített az ötletből. A prototípus számos, performanszra épülő történetmesélésre alkalmas részegységgel bírt, beleértve a színpadi hátteret (habszivacs építmény és kivetített videó kombinálása), az egyszerű jelmezeket és a kézzel készített bábokat is.



Fényképek a tervezői csapat által készített prototípusról. Minden a könyvespolcok között készült, olyan könnyen hozzáférhető anyagok és eszközök felhasználásával, mint a bábok, a színes írólapok, a projektor és a laptop.

KIINDULÁS: HOGYAN MŰKÖDIK A FOLYAMAT?

ITERÁCIÓ

Az első prototípus egy interaktív történetmesélésre szánt könyvtári ablak volt a chicagói kínai negyedben található fiókkönyvtárban. Színpadi háttérként egy nagy mesekönyvet állítottak fel, majd jelmezeket és kellékeket adtak a gyerekeknek, hogy eljátszhassák a jeleneteiket. Felállítottak egy másik teret is az ablak mellett, ahol egy mágneses táblára lehetett történeteket írni, és részleteket hozzátenni a darabokhoz. A cél az volt, hogy a gyerekek történeteket írjanak és játszanak el. Szándékosan olyan megoldásban gondolkodtak, ami kevés beavatkozást kívánt a könyvtárosok részéről, mivel a legtöbb fiókkönyvtárhoz hasonlóan a kínai negyedé is személyzethiánnyal küzdött. A mini-pilot alatt a könyvtárosok folyamatosan gyűjtötték a visszajelzéseket a szülőktől és a gyerekektől, továbbá megfigyeléseket is végeztek. Egy óvodás látogató csoport például imádta a könyvcserére szolgáló nagy tereket. Néhány gyermek kedvelte ugyan a jelmezeket, de ritkán használták fel a történetmesélésekhez. Az ötletek főként a legfiatalabbak tetszését nyerték el.

A mini-pilotból a könyvtárosok két fontos megállapításra jutottak. Egyrészt kiderült, hogy az idősebb gyerekek túlságosan félnek a nyilvános előadáshoz, másrészt a gyerekeket jobban érdekelte a táblákra való rajzolás, mint a történetírás. Ezen túlmenően a tervezői csapat a megfigyeléseikre alapozva megkérdezte a gyerekektől, hogy kényelmesebbnek találták-e a többi gyerek előtti előadást, vagy inkább a velük való interakciót részesítették-e előnyben.

A gyerekek válaszai és a többi friss információ alapján a csapat egy újabb mini-pilot tervezésébe kezdett, amely reflektált a gyerekek rajzolási vágyára, de mellette új történetek létrehozására is inspirálta őket. Ezen az eseményen a gyerekeket képregények alkotására kérték fel, amely során vagy a kedvenc könyveik jól ismert szereplőit vagy saját kútfőből kitalált szereplőket kellett használniuk. A gyerekek így egymás történeteire tudtak reagálni, valós időben közösen hoztak létre egy kollektív képregényt. Ez az esemény nagyobb hangsúlyt helyezett az interakcióra, mint a performanszra. Ez megrendezett esemény volt, amiből a csapat is alaposan kivette a részét: irányított foglalkozásokon invitálták a gyerekeket közös képregény alkotására az ablakkeretek közé, hogy létrehozhassák a saját mini képregényeiket.

Az egyes események alkalmával a könyvtárosok újra és újra megismételték az interjúkat és a megfigyeléseket. Látták, hogy a gyerekek hajlandók együttműködni a történetmesélésben, és megértették azt is, hogy egy történetnek egyértelmű bevezetéssel, tárgyalással és befejezéssel kell rendelkeznie. A gyerekek az olyan tevékenységeket is nagyon szerették, amikre otthon nincs lehetőségük, például a falakra írni.

Az iterációs szakaszban a könyvtárosok számos újdonságot megtudtak:

- A családoknak bizonyos mértékig szükségük van a tevékenységek strukturálására, legalábbis addig, amíg a színjátás a könyvtárban rutinná nem válik.
- A családokkal előre közölni kell, hogy szabad hangoskodni, mert a könyvtári környezetben nem ehhez vannak szokva.
- A személyzet egyes tagjainak meg kellett változtatnia a véleményét a zajt és az irányítást illetően, ez továbbképzéssel és a személyzeti módszerek változásával járhat együtt.



A csapat egy tagja két gyermeket figyel meg az első mini-pilot idején.



Fényképek a történetmesélő ablakról a csapat második mini-pilotja alkalmával.

KIINDULÁS: HOGYAN MŰKÖDIK A FOLYAMAT?

KITERJESZTÉS

E két foglalkozást követően újabb tervezési kihívással szembesültek – hogyan lehetne az ötleteket továbbvinni más fiókkönyvtárakba? A tervezői csapat végigjárta a design thinking folyamatot, és már azon gondolkodott, hogyan lehetne kiterjeszteni az ötletet más helyszínekre is.

John Glynn, a csapat vezetője szerint arra jöttek rá, hogy „Nagyobb rendszerszintű hatást érhetnénk el a színjátszást illetően, ha kevésbé az eszközökre (például a kellékekre és a játékokra), sokkal inkább a könyvtári szolgáltatásokra és könyvtárosi szerepekre koncentrálnánk.”

Ahogy gyermekszínházasra épülő programokat szerveztek és igazítottak a különböző fiókkönyvtárakra, figyelembe kívánták venni az egyes fiókkönyvtárak egyedi kultúráját. Ahogy több különböző látásmód mentén kísérleteztek, megismerték, hogy egy ötlet hogyan lehet hozzáigazítani különböző környezetekhez és munkahelyi kultúrákhoz. Megállapításaik számos olyan új gyermekkönyvtári tér tervezéséhez szolgáltak hasznos alapelvként, ahol a terek központi témája a színjátszás lett. A könyvtári hálózatban szerzett tapasztalataik továbbadásával reményeik szerint befolyásolni tudják mind a már létező terek átalakítását, mind pedig újak létrehozását. Reményeik szerint minden fiókkönyvtár rendelkezik majd olyan szolgáltatással, térrel és programmal, amely demonstrálja a gyermekszínházas és történetmesélés értékét a kisgyerekek fejlődésében.



(Fent) A csapat keretrendszere, amely az egyes fiókkönyvtárak eltérő ismérveit vázolja fel, ezzel a fiókkönyvtárak számára felmérhető, hogy mennyire alkalmasak a színjátszáson alapuló új szolgáltatások bevezetésére.

(Lent) A Chicago Albany Park városrészbe tervezett új gyermekkönyvtár számítógépes látványterve, benne a csapat által prototípusként alkotott történetmesélő ablakkal.

KIINDULÁS

Miért hasznos ez a könyvtárosoknak?

A mindennapi munka során felmerülő kihívásokat orvosló megoldások keresésén túl a design thinking módszertana segíti a könyvtárosok és a könyvtárak új munkamódszereinek fejlesztését is. A design thinking természetesen a használók támogatásával kezdődik, de onnan kiterjedhet a teljes szervezetre, számos kedvező hozzáadott értéket adhat a könyvtárnak és olvasóinak egyaránt.

“

Hatalmas tévedés, hogy a friss nézőpont ingyenes, míg az innováció drága! Csak arra van szükség, hogy új módon tekints a világra, és így észrevedd a már létező összes lehetőséget!

A Chicagói Közkönyvtár tiniprogramokat szervező csapatának gondolata

”

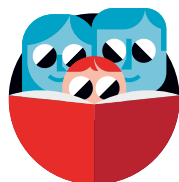


KIINDULÁS

Mire használható? Ki használja?

A DESIGN THINKINGGEL BÁRMILYEN PROBLÉMÁRA MEGOLDÁST TALÁLHATUNK

Amikor az emberek a tervezésre gondolnak, gyakran esztétikus dolgok, formák vagy olyan kézzelfogható tárgyak jutnak eszükbe, mint például egy gyönyörű szék. A design thinking azonban folyamatként sokkal szélesebb hatókörrel bír, és mindenféle, a könyvtárban felmerülő kihívás megoldására alkalmazható, legyenek azok programok, terek, szolgáltatások vagy rendszerek. Ezt szem előtt tartva kérdeztük meg könyvtári partnereinket szerte a világon. Visszajelzéseik alapján katalogizáltuk a könyvtárakban gyakran felmerülő kihívások típusait. Ezek a kihívások leírhatók sok „Hogyan tudnánk...?” kérdésként is, amelyek mindegyikéhez számos lehetséges válasz és megoldás létezik. Reményeink szerint e katalógus ötleteket adhat a design thinking könyvtári alkalmazására. Mivel minden könyvtár más és más kihívásokkal néz szembe, azt javasoljuk, hogy a könyvtárosok és tervezői csapataik egy, a könyvtárukat érintő valódi kihívást válasszanak ki, és azon próbálják ki a következőkben bemutatásra kerülő gyakorlatokat.



PROGRAMOK



SZOLGÁLTATÁSOK



TEREK



RENDSZEREK

“

Kis lépésekben kell haladni: amit tervezel, annak nem kell teljesen új ötletnek lennie, időnként jobb is egy már létező ötletet valamilyen mértékben továbbfejleszteni.

A Chicagói Közkönyvtár színjátékszázal foglalkozó csapatának gondolata

”

KIINDULÁS: MIRE HASZNÁLHATÓ? KI HASZNÁLJA?



PROGRAMOK

A könyvtári programok, rendezvények területe kiválóan alkalmas a design thinking módszerének kipróbálásához, mivel ezekre az eseményekre könnyű alapozni, módosíthatók és ismételhetők. A könyvtáros jó eséllyel már mestere számos olyan program szervezésének, mint például a nyári olvasótáborok vagy előadások. Rendezvényszervezésnél figyelembe kell venni a programok lefolyásának mikéntjét, azt, hogy milyen tartalomra és erőforrásokra van szükség, valamint azt a környezetet (fizikai és virtuális teret egyaránt), ahol az események zajlanak.

Példák

Hogyan tudnánk támogatni a különböző kisgyermekkorú olvasásnépszerűsítő programokat az egész család bevonásával?

Hogyan tudnánk egy olyan játékon alapuló tanulási programot tervezni, amely digitális körunkban a kézműves alkotást ösztönzi?



TEREK

A fizikai terek jelzik az embereknek, hogyan viselkedjenek, s hatással vannak érzéseikre is. Ne feledjük, a terek nem csupán olyan esztétikai kérdésekről szólnak, mint például a falak színe. Ami igazán fontos, hogy az emberek hogyan reagálnak arra a színre, és az mire készíti őket. A design thinking ritkán foglalkozik azzal, hogy a tér hogyan „néz” ki, sokkal inkább arról szól, hogyan funkcionál. A könyvtári terek újragondolásánál figyelembe kell venni az épület korlátait, a használók mozgását és térhasználatát, valamint azokat a speciális eszközöket, amelyek a teret interaktívabbá teszik.

Példák

Hogyan tudnánk kialakítani olyan otthonos könyvtári környezetet, amely a használókat maradásra bírja?

Hogyan tudnánk hasznosítani a nem használt tereket vagy újraosztani a tereket úgy, hogy az olvasók még hatékonyabban fedezhessék fel a könyvtár kínálatát?



SZOLGÁLTATÁSOK

Míg a programok jellemzően a tanfolyamokhoz hasonló időspecifikus foglalkozások, a szolgáltatások alatt többnyire olyan rendszer szintű dolgokat értünk, amelyeknél az emberek nem csupán jelen vannak, hanem aktívan használják és támogatják is azokat. A szolgáltatástervezés gyakran a szolgáltatások mögöttes rendszereire és folyamataira koncentrál, például az ügyfél elégedettségét szolgáló kommunikációra vagy technológiára. Jó példa erre a déli ebédkihordás Indiában, az on-demand taxiszoállítás és természetesen a könyvkölcsönzés! A legjobb szolgáltatások kiaknázzák a könyvtárosok és a könyvtár minden erőforrását, hogy előremozdítsák a társadalmat.

Példák

Hogyan tudnánk olyan felhasználóbarát webes élményt létrehozni, amely a 21. század digitális világában is megállja a helyét?

Hogyan tudnánk segíteni felnőttek informatikai képzését, különösen azokat, akik nem hajlandók segítséget kérni?



RENDSZEREK

Legszélesebb értelemben a rendszerek érdekelt feleket, kapcsolatokat és igényeket takarnak, ezek hálózatként vagy szervezetként foghatók fel. Példa erre a bankszektor, a városi szintű ételosztás és maga a könyvtári rendszer/hálózat is. A rendszerek tervezése több önálló szolgáltatás integrálását jelenti a kívánt hatás kedvéért. A kihívások gyakran a prioritások körül érvényesülő magas szintű stratégiai döntések, politikák és a kulcsfontosságú kommunikáció mentén kerülnek felszínre.

Példák

Hogyan tudnánk kialakítani eredményes, kölcsönösen hasznos partnerséget a környékbeli iskolákkal és egyéb oktatási intézményekkel?

Hogyan tudnánk újratervezni a könyvtári mérőszámokat úgy, hogy az emberek hatékonyabban és empatikus módon ismerjék meg a könyvtár értékét?

KIINDULÁS

Hogyan kell használni ezt a kézikönyvet és a Gyakorló példatárát?

Az eszköztár két részre oszlik: eseteírásokkal és hivatkozásokkal kiegészített kézikönyvre és gyakorló példatárra, amely segít a módszer elsajátításában. Az egyes módszerek és gyakorlatok időbeosztására vonatkozó megjegyzések pusztán javaslatjellegűek, a teljes eszköztár feldolgozása heti 5-8 órát vehet igénybe egy hathetes tanulási folyamatot feltételezve. Ez azonban függ attól is, hogy a tervezői csapat mennyi idővel rendelkezik.

MEGJEGYZÉS AZ ESZKÖZTÁR FEJLESZTÉSÉRE VONATKOZÓAN

Tudjuk, hogy eszköztárunk számos korlattal bír, ezt idejekorán szeretnénk tisztázni. A design thinking során nem lehet kivétel nélkül mindenki számára tervezni, ennél fogva ez az eszköztár sem mindenki számára készült. A következő megállapításokkal élünk:

Először is: a nyelvi különbségek. Az Egyesült Államokban működünk, és habár világszerte dolgoztunk együtt könyvtárosokkal, a kommunikáció elsősorban angolul zajlott. Reményeink szerint az eredetileg angolul írt eszköztárat minél többen lefordítják, így növelve annak hozzáférhetőségét.

Másodszor: az eszköztár példáinak többsége az Egyesült Államok és Nyugat-Európa gyakorlatát tükrözi. Ennek oka, hogy közvetlenül a chicagói és aarhusi közkönyvtárakkal dolgoztunk együtt, azonban igyekeztünk szerte a világból is különböző példákat találni.

SZORÍTTJA AZ IDŐ?

Úgy véljük, az eszköztár elolvasásával elsajátítható a folyamat, akkor is, ha egy órán, egy napunk vagy egy hónapunk van rá. Ennyi idő alatt ugyan nem lehet elmélyülni a folyamatban, de el lehet azt indítani. Ha nagyon korlátozott idő

áll rendelkezésre, akkor ugorjunk a következőkhöz:

Bemelegítő gyakorlat: tervezzünk hatékonyabb munkába járást! című gyakorlat a Gyakorló példatárban, amely segít megismerni a folyamat szakaszait, mindössze egy óra alatt.

Kompakt segédlet: a www.designthinkingforlibraries.com oldalról letölthető önálló dokumentum (Design thinking egy nap alatt, lásd a ki.oszk.hu honlapon), amely dióhéjban foglalja össze a módszertant.

KÉSZEN ÁLL?

Az az igazság, hogy tapasztalatból tudjuk: a kívánt hatás érdekében bárki képes megtanulni és alkalmazni a design thinking módszerét, ez csupán gyakorlást és előkészítést igényel. Ezt észben tartva a következő három pont segít felkészíteni a könyvtárat a design thinking módszerére:

1. Beszélgetés a vezetőséggel

A design thinking könyvtári alkalmazása a vezető szemszögéből.

2. Csapatépítési egyszeregy

Tippek sikeres csapatok felállításához.

3. Szabályok + körülmények

A design thinking tanulását megkönnyítő munkamódszerek.



A Design thinking egy nap alatt kiadványt a www.designthinkingforlibraries.com és a ki.oszk.hu/minoseg/szakirodalom oldalról lehet letölteni.

KEVÉS AZ IDŐ? HASZNÁLJA EZEKET:

Nézz meg a Gyakorló példatárban az 1. fejezet 5. gyakorlatot, a 10. oldalon!

BESZÉLGETÉS A VEZETŐSÉGGEL

Az IDEO-val együttműködésben az aarhusi és a chicagói közkönyvtárak a design thinking módszerét alkalmazták könyvtáraikban, hogy fejlessék a felhasználói élményt.

Az alábbi interjúban mindkét intézmény vezetőjét arra kérjük, hogy ossza meg gondolatait a módszerrel kapcsolatban, és adjon tanácsot mindazoknak, akik most ismerkednek a módszerrel.

KÉRDÉS: A DESIGN THINKING KÖNYVTÁRI MUNKAMÓDSZERKÉNT VALÓ ADAPTÁLÁSA MILYEN ELŐNYÖKKEL JÁR A KÖZÖSSÉG VAGY AZ OLVASÓK SZÁMÁRA?

Rolf: Szerintem a használók kapcsán két jelentős hozadék említhető: egyrészt, hogy az igényeiket és kéréseiket komolyan veszik, és tudják, hogy meghallgatják őket. A könyvtár átalakulásában aktív erőforrásként tartják számon őket, nem csupán a szolgáltatások passzív fogyasztóiként – így ezt nevezhetjük demokratikus hozadéknak. Másfelől az olvasói visszajelzések valóban újdonságként és jobb szolgáltatásokként köszönnek vissza.

Brian: Jól dokumentált tény, hogy az innovációs áttörés leggyakrabban a szervezet innovációs törekvései ellenére történik meg. A sikeres új szolgáltatások és termékek gyakran elrejtőznek a szemünk elől, és véletlenül vagy egy magát önállósító vezetőnek köszönhetően törnek felszínre. A könyvtárak számára jó hír, hogy az innováció támogatása sem nem költséges, sem nem bonyolult. Úgy véljük, hogy a munkacsoportjaink legjobb ötleteit úgy lehet előcsalogatni, ha az olvasók tapasztalatainak jobb megismerésére bátorítjuk őket. A design thinking lehetővé teszi a személyzetnek, hogy felszabadítsák magukat a tipikus, előre megtervezett utat bejáró problémamegoldás nyomása alól, így cselekvésre ösztönözően törhetnek felszínre az ötletek. Nem kell többé új folyamatot kidolgozni, amikor új problémát kívánunk megoldani vagy új ötletet megvalósítani. A design thinking alacsony kockázatú kísérletezésre helyezett hangsúlya lehetővé teszi számunkra, hogy az ötleteinket jelentősebb idő vagy erőforrás befektetése nélkül próbáljuk ki. Nem kell többet még azelőtt új projektet indítani, hogy tudnánk, az egyáltalán hatékony lesz-e.

KÉRDÉS: A KÖNYVTÁRI SZEMÉLYZET MIKÉPPEN PROFITÁLT A DESIGN THINKING PROJEKTEKBŐL?

Rolf: A design thinking módszerével foglalkozó munkatársak sokat, sokféleképpen tanultak. Megismerték konkrétan az aktuális projektek vonatkozásait – például azt, hogy a használók a könyvtár adott szolgáltatási pontjainak mely funkcióit preferálják. A legérdekesebb talán az, hogy megtanulták: a design thinking módszerével könyvtáros szerepből átlépnek facilitátor szerepkörbe, vagyis segítenek új nézőpontok és ötletek ösztönzésében mind a munkatársak, mind az olvasók körében.

Brian: Felidézve közös munkánk első évét az IDEO-val és Aarhuszal, nagy bizonyossággal elmondhatjuk, hogy ennek köszönhetően a közösségünk új és újraélesztett szolgáltatásokkal gazdagodott. A leginkább előre nem látott hozadéknak a személyzetünkre és a munkakulturánkra gyakorolt pozitív hatást említeném. A személyzet bátorítása, a nekik megtanított eszközök és az új szolgáltatások felfedezésének felelőssége változást idézett elő a szervezeti kultúrában. A sikereik és a kudarcaik, amelyekből sokat tanultak, egyaránt olyan önbizalmat alapoztak meg, amely biztos alapként, kollektív módon teszi lehetővé a Chicagói Közkönyvtár jövőjének tervezését.

KÉRDÉS: MIÉRT FONTOS ISMERNI ÉS HASZNOSÍTANI A DESIGN THINKING MÓDSZERÉT KÖNYVTÁRI KÖRNYEZETBEN?

Rolf: Határozottan hiszem azt, hogy a könyvtárak jelentős mértékben tanulhatnak és profitálhatnak a társadalom más szektoraiban fejlesztett módszerekből. Azt is vallom, hogy a könyvtárak előnyvel bírnak, mivel korábban képesek adaptálni ezeket más közintézményekhez képest, amelyeknél a hibát nem tűró kormányzati előírások korlátozhatják a megszokott sablonokból kitekintő gondolkodás alkalmazását.

ROLF HAPPEL a Dániában található Aarhus városi Citizens' Service and Libraries igazgatója. Korábban négy dán városban dolgozott könyvtárként, igazgatóhelyettesként és a közszolgáltatások igazgatójaként, 1994-ben lett az Aarhusi Városi Könyvtárak igazgatója. Az intézmény régóta híres innovatív szolgáltatásairól, illetve a co-creation és a használók bevonása módszereinek fejlesztéséről. A könyvtár az 1990-es évek végén Európai Kiválósági Központtá vált, valamint 2004-ben a Bill & Melinda Gates Foundation „Access to Learning Award” díjában részesült. Rolf foglalkozott a Dokk1 névre hallgató új aarhusi központi könyvtár megépítésével, amely 2015 közepén nyitotta meg kapuit.

BRIAN BANNON a Chicagói Közkönyvtár (Chicago Public Library - CPL) 12. főigazgatója, ez a város leglátogatottabb közintézménye, illetve az Egyesült Államok egyik legnagyobb közkönyvtári hálózata. Főigazgatóként fő feladata volt az internetpenetráció és a korszerű technológiákhoz való hozzáférés növelése Chicago 80 helyszínén, a családok számára nyújtott oktatási szolgáltatások fejlesztése, illetve az álláskeresők és a kisvállalkozások gazdasági boldogulásának támogatása. Ennek következtében a chicagóiak körében rekordszámban nőtt meg az online eszközökhöz való hozzáférés, a dokumentumkölcsműzés és az egymással való kapcsolattartás lehetősége a kiterjedt fiókkönyvtári hálózat segítségével. A CPL-t megelőzően Brian a San Francisco-i Közkönyvtár vezetésében dolgozott, illetve vezetői beosztásban volt a Seattle-i Közkönyvtárban, valamint a Bill & Melinda Gates Foundation-nél.

Brian: A gyorsan változó világra adott válaszként, a vállalati magánszektor kezdte el évekként elelőzni az emberközpontú tervezés módszerével megoldani a felmerülő problémákat, valamint fejleszteni az új termékeket és szolgáltatásokat. A nonprofit és a kormányzati szektor is ugyanezt a módszert használja a felmerülő kihívások leküzdésére a saját területén. A közkönyvtárak fejlődése sikeresen összeegyeztethető a körülöttük fejlődő világgal, így sok tekintetben az evolúció mestereinek tekinthetők. Azonban ennek ellenére is gyorsítani kell a fejlődés tempóját, és ebben a design thinking segíthet.

KÉRDÉS: VEZETŐKÉNT MI LENNE A LEGFONTOSABB TANÁCSUK MÁS KÖNYVTÁRAK VEZETŐI SZÁMÁRA A KÖNYVTÁRI DESIGN THINKING ALKALMAZÁSÁVAL KAPCSOLATBAN?

Brian: Ha egyértelműen meghatározásra kerülnek a prioritások és a vízió, akkor a design thinking hatékony eszköz ahhoz, hogy elérjük céljainkat. A hosszú távú jövőbeni sikerekhez szükséges szervezeti kultúra kialakításában is segíthet.

Rolf: Beszéljenek a munkatársakkal arról, miként kívánják alkalmazni a design thinking módszerét, mely témák vagy problémák relevánsak? Aztán próbálják ki az olvasókkal – tényleg könnyű módszer, és ígérem, remek eredményekkel kecsegtet.

KIINDULÁS

Előkészítés: csapatépítési egyszeregy

Egy erős csapat az a motor, amely a design thinkinget előrehajtja.

A design thinkingben a legjobb munkát csapatként fogják végezni.

Bár e kézikönyvet egyedül csak ön olvassa, s egyedül fedezi fel a folyamatot, mindenképp azt javasoljuk, hogy csapatban sajátítsák el a módszert, s ismerjék meg azt, milyen, amikor valaki egy tervezői csapat tagja. Így lehet olyan erős együttműködést kialakítani, amely az egyéni munkánál sikeresebb projekteket eredményez.

DOLGOZZUNK A MEGSZOKOTT RUTIN SZERINT

Tudva, hogy korlátozott a rendelkezésre álló idő, a tervezői csapat találkozóit a már meglévő gyakorlatba javasolt beilleszteni. Így a rutin segít időt szánni erre a munkára.

KEZDJÜK KICSIBEN

A csapat munkája akkor a leghatékonyabb, ha a magját 2-5 ember alkotja. Egyesek szerint a háromfős csapat az ideális, mert ha esetleg nézeteltérés támadna két ember között, a harmadik segíthet feloldani a vitát. Bárhogy is alakuljon, kicsiben kezdeni megkönnyíti az ütemterv koordinálását és a döntéshozatalt. Ha esetleg úgy éreznénk, hogy másokat kihagyunk, akkor ők külsős csapattagokként vehetik ki részüket a brainstormingból, a visszajelzések kiértékeléséből vagy éppen a legjobb pillanatban segíthetnek, amikor elakadnánk.

“

Gondolkodjunk hibrid csapatokban – a team tagjai a könyvtár különböző szervezeti egységeit képviselik, eltérő háttérrel és tapasztalattal, mindez erősebb és kreatívabb együttműködést jelenthet.

Sidsel Bech-Petersen, az Aarhusi Városi Könyvtárak könyvtári átalakítója

”

CÉL A VÁLTOZATOSSÁG

Olyan embereket válasszunk, akik eltérő nézőpontból tekintenek egy problémára, ennél fogva különbözőképpen tudnak közreműködni. Így nagyobb eséllyel tudunk váratlan megoldásokkal előrukkolni.

Mivel a csoport tagjai eltérő munkamódszereket, személyiségeket és preferenciákat fognak képviselni, szánjunk időt arra az első értekezleten, hogy megbeszéljük ezeket a különbségeket.

KIINDULÁS: ELŐKÉSZÍTÉS - CSAPATÉPÍTÉSI EGYSZEREGY

DOLGOZZUNK AZONOS HELYSZÍNESEN

Könnyebb lesz időpontot egyeztetni és találkozni, ha a csapat minden tagja ugyanazon a helyszínen vagy részlegesen dolgozik (vagy legalábbis közel vannak egymáshoz). A folyamatok előrehaladásának megbeszélése is könnyebb egy spontán találkozón, ha mindenki egy helyen dolgozik.

ENGEDJÜK AZ EGYÉNI IDŐFELHASZNÁLÁST

Habár a munka oroszlánrészét csapatban végezzük, adjunk teret és lehetőséget az egyéni munkának is, mivel jelentős eredmények érhetők el az egyéni gondolkodás, feldolgozás és tervezés útján is.

VÁLASSZUNK CSAPATVEZETŐT

Csapatként gondolni kell az egyéni felelősségekre, az ütemtervet érintő körülményekre és a szakterületekre. A csapat vezetője:

- Elősegíti a csoportos megbeszéléseket, biztosítja, hogy mindenkit meghallgassanak, és megoldódjon minden vitás helyzet.
- Jól ismeri a kézikönyv tartalmát. Javasolt számára a fejezetek alapos átolvasása és a fejezetek végén megadott ajánlott irodalom tanulmányozása.
- Monitorozza a projekt előrehaladását, és szükség esetén frissíti a csapaton kívüli érdekelt felek listáját.

A csapat vezetője a többi csapattagnál jelentősen több időt szán a design thinking tevékenységekkel foglalkozó csoport szervezésére. A csapat érdekében a vezetői képességeket is számba kell venni. Nem jó, ha a vezető túlságosan magas beosztású, mert ez megfélemlítheti a többi résztvevőt, de elég tapasztalattal kell rendelkeznie a szervezetben, illetve jó kapcsolatokkal a közösségben ahhoz, hogy az újdonságok magabiztosan kipróbálhatók legyenek.

VÁLASSZUNK MÁS SZEREPEKET IS A CSAPATTAGOKNAK

Úgy véljük a csapatok munkája akkor a leghatékonyabb, ha minden tag meghatározott felelősséggel bír egy bizonyos projekt tartalom iránt. Gondoljunk más olyan szerepekre is, amelyek betölthetők a csapatban a tagok személyiségétől és egyéni affinitásától függően.

Az egyik gyakorlat segíthet ezen szerepek meghatározásában.

Lásd a Gyakorló példatár 6. oldalán!



Az Aarhusi Városi Könyvtárak csapatai 4-5 főből állnak, és gyakran vannak bennük könyvtárosok és nem könyvtárosok, így a különböző nézőpontok biztosítják a sokszínű perspektívát.



KÉSZ EN ÁLL MEGHATÁROZNI A CSAPATSZEREPEKET?

Nézze meg a Gyakorló példatárban az 1. fejezet 3. gyakorlatát a 6. oldalon!

KIINDULÁS

Előkészítés: Szabályok és körülmények

A DESIGN THINKING ZŰRZAVAROS FOLYAMAT IS LEHET, AZONBAN BIZONYOS SZABÁLYOK SEGÍTHETNEK MEGTARTANI A RENDET ÉS AZ ÁTLÁTHATÓSÁGOT

“

Be kell vonni a csapat egészét a teljes folyamatba, ha valaki kimarad valamiből, akkor nagyon nehéz a későbbiekben szerepet vállalnia a tervezésben.

Az Aarhusi Városi Könyvtárak egyik csapatának gondolata a csapatmunkáról

”



Egy chicagói csapat projekttere egy körbeülhető asztalból, munkaeszközökből és egy, az ötletek rögzítésére szolgáló fali táblából áll.

KIINDULÁS: ELŐKÉSZÍTÉS – SZABÁLYOK ÉS KÖRÜLMÉNYEK

LEGYEN PROJEKTERÜNK ÉS VIZUALIZÁLJUNK

A design thinking folyamat munkateret igényel, ami akár egy fal is lehet. A tér lehetővé teszi az ötletek központi helyen való tárolását, s emlékeztetőül szolgál a már elvégzett munkáról. A falra vagy egy nagy táblára ragasszunk inspiráló képeket vagy a kutatómunkánk jegyzeteit, így a csapat folyamatosan elmerülhet azokban. A közös vizuális emlékeztetők segítik a csapatot az előrehaladás követésében és a kihívás szem előtt tartásában. Ha úgy éreznénk, hogy elakadtunk, próbáljuk megváltoztatni a helyet, ha a táblák mozdíthatók, költözzünk át másik térbe.

ÓVJUK A CSAPAT IDEJÉT

Tisztázzuk előzetesen a projekthez szükséges időt. Készítsünk naptárbejegyzéseket, és értesítsük a team magján kívüli, a tervezési projekten dolgozó munkatársakat is a tervezett ütemtervről. A legkönnyebben úgy lehet elveszíteni a lendületet, ha kihagyjuk a megbeszéléseket vagy túl sok irányba húzunk szét. Találjunk a csapatnak megfelelő fix időpontot a találkozókra, vagy előre tervezzük meg az értekezletek időpontját, amelyek így hétről-hétre változhatnak.

ALKOSSUNK KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁT

Már az első találkozón el kell dönteni, hogy a csapat az értekezleteken kívül hogyan kommunikál. Gyűjtsük össze mindenkiről a kapcsolati adatokat, információkat, jegyezzük fel, hogy ki mikor ér rá és hogyan érhető el. A projekt dokumentálásának kezdetén kölcsönösen meg kell egyezni egy, a dokumentumok tárolására és az előrehaladás rögzítésére alkalmas digitális platform használatában, legyen az a Google Docs, a Wordpress Blog vagy a Tumblr. A design thinking folyamat egyik kulcsterülete

az ötletek vizuális kifejezése. Amikor az ötleteket képekkel és rajzokkal fogalmazzuk meg szavak helyett, azzal serkentjük a többiek képzelőerejét, így hatékonyabban és felidézhetőbb módon ötletelhetünk. Az emberek azonnal fel fogják egy kép tartalmát – rámutathatnak egyes részekre, többféleképpen is értelmezhetik és könnyen bővíthetik!

EXTERNALIZÁCIÓ

Az ötletek externalizációja kéz a kézben jár a vizualitással. Az externalizáció az ötletek, gondolatok, kérdések és félelmek megosztását jelenti. Saját jegyzeteink helyett a gondolatainkat inkább nagybetűkkel, öntapadós jegyzetömbön tegyük ki a többiek elé. A gondolataink nem veszhetnek el a megbeszélés során, mivel kitűzhetők a falra. Post-it használata arra kényszerít minket, hogy a gondolatainkat a lehető legrövidebb formában osszuk meg.

DOKUMENTÁLJUNK BUZGÓN

A valódi változás elérésére a könyvtárban jóval több embert kell majd meggyőzni, mint ahányan a csapat magjában dolgoznak – talán a tágabb értelemben vett szolgáltató közösség vezetését is. El kell tudnunk mesélni a munkánk történetét, meg kell tudnunk mutatni a folyamat egészét a kívánt hatás elérése érdekében. A sikerhez elengedhetetlen a projekt lehető legalaposabb dokumentálása az elejétől a végéig. Ebben segíthet, ha kinevezünk a csapatban egy „dokumentátort”, aki minden egyes értekezletet követően lejegyzi az előrehaladást. A legfontosabb dokumentációs eszközök: toll, papír, hangrögzítő és főként egy kamera (vagy kamerás mobil), tehát bármi, amivel valós időben rögzíteni lehet a történéseket. Váljon szokásunkká, hogy a nap vagy a hét végétével feltöltjük, rendezzük és feliratozzuk a fotóinkat vagy médiaanyagainkat.

Sok szerencsét és jó mulatást!

Irodalom



OLVASNIVALÓ

DESIGN THINKING A TÁRSADALMI INNOVÁCIÓÉRT

https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation

AZ INNOVÁCIÓ TÍZ ARCA

<https://www.ideo.com/journal/the-ten-faces-of-innovation>

DESIGN KIT

<http://www.designkit.org/>

EMBERKÖZPONTÚ TERVEZÉS A TÁRSADALMI INNOVÁCIÓÉRT

Getting Started and Class 1 Readings

<https://acumenacademy.org/course/design-kit-human-centered-design/>

TANULNIVALÓ

D.SCHOOL CRASH COURSE

<http://dschool.stanford.edu/dgift/>

NÉZNIVALÓ

AZ IDEO-VEZÉR TIM BROWN TED-BESZÉDE

https://www.ted.com/talks/tim_brown_tales_of_creativity_and_play?subtitle=hu

AZ IDEO-ALAPÍTÓ DAVID KELLEY TED-BESZÉDE

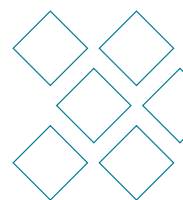
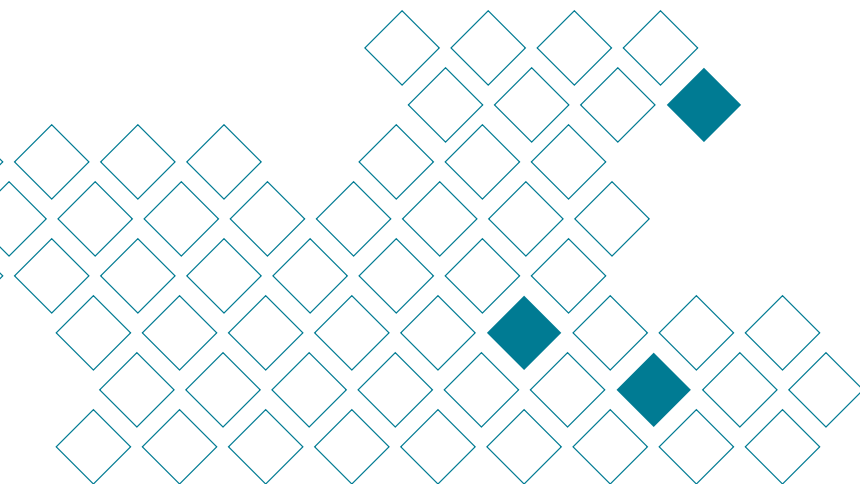
https://www.ted.com/talks/david_kelley_how_to_build_your_creative_confidence?language=hu

THE IDEO DEEP DIVE - SHOPPING CART VIDEO

<https://youtu.be/M66ZU2PCicM>

CREATIVE CONFIDENCE

<http://www.designkit.org/mindsets/3.html>



FEJEZET

2

INSPIRÁCIÓ

A valódi megoldások létrehozása a minket körülvevő világból nyert inspirációval, illetve mások igényeinek mély megértésével kezdődik.

Az inspiráció fázisa a meghallgatásról, a megfigyelésről és a váratlanra való nyitottságról szól. Míg a legtöbben úgy vélik, az inspiráció valamilyen személyes dolog, a design thinking esetében inspiráción az aktív felfedezést értjük. Megfelelő felkészüléssel az inspiráció szakasza új tapasztalatokkal és perspektívákkal gazdagít, s remek alapot teremt a tervezés következő szakaszaihoz.



INSPIRÁCIÓ

Áttekintés

1. LÉPÉS

A DIZÁJNKIHÍVÁS MEGHATÁROZÁSA p. 28

- Azonosítsuk a célcsoportba tartozó használókat p. 29
- Azonosítsuk a problémát p. 30
- Szembesüljünk a korlátokkal p. 32

2. LÉPÉS

A KUTATÁSI MÓDSZEREK FELFEDEZÉSE p. 34

- A módszerek áttekintése p. 35
- Használói interjúk p. 37
- Szakértői interjúk p. 38
- Megfigyelések p. 39
- Immerzív tapasztalatszerzés p. 40
- Analóg tapasztalatszerzés p. 41

3. LÉPÉS

A KUTATÁS MEGTERVEZÉSE p. 42

- Az interjúk előkészítése p. 43
- Hogyan készítsünk egy interjút p. 44

4. LÉPÉS

A KUTATÁS DOKUMENTÁLÁSA p. 45

- Fő a szervezettség p. 46

ESETTANULMÁNY p. 47

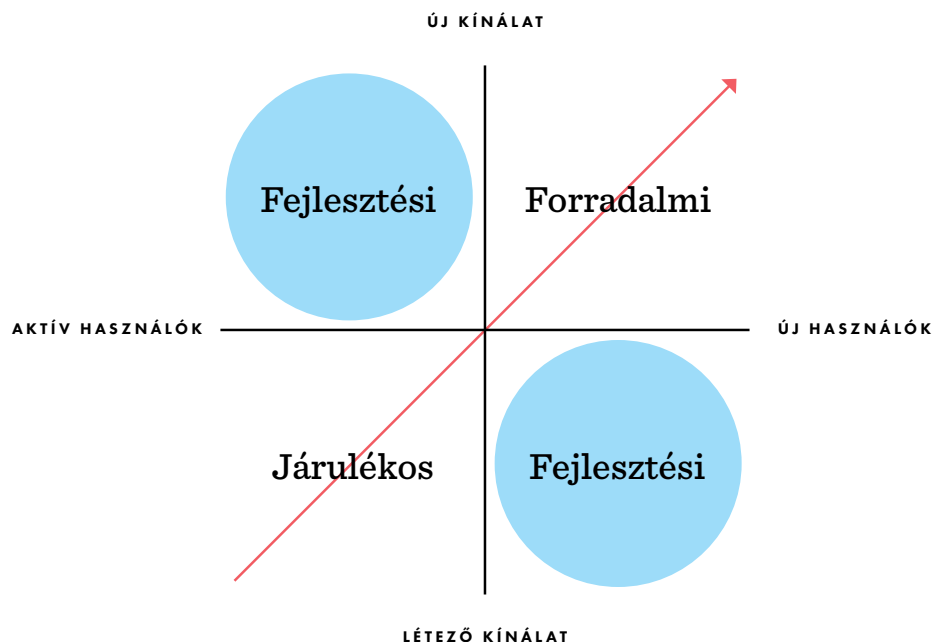
- A „Gutcheck” projekt p. 47
- A „Kínai randiszolgáltatás” projekt p. 48

IRODALOM p. 49

1. LÉPÉS

A DIZÁJN KIHÍVÁS MEGHATÁROZÁSA

Az inspiráció keresésének első lépése, hogy átgondoljuk azokat a kihívásokat, amelyek alkalmasak lehetnek a design thinking könyvtári alkalmazására: ilyenek lehetnek a könyvtári programok, a terek, a szolgáltatások vagy a rendszerek, eljárások. Szembesülhetünk a működést érintő kihívásokkal is: például személyzeti problémákkal, a dokumentumok polcra helyezésének kevésbé hatékony módjával vagy a beszerzési folyamatok elégtelenségével. Ne hagyjuk, hogy ezek elbátortalanítsanak bennünket! A változás olyan folyamat, amely attól függően, hogy mit hozunk létre (kínálunk) és kinek (a használóknak), lehet járulékos, fejlesztési vagy forradalmi. Amikor elkezdünk design thinkinggel foglalkozni, érdemes fejlesztési célú megoldásokban gondolkodni, vagyis új ötleteket kidolgozni, az aktív vagy meglévő ötleteket továbbgondolni új használók számára.



A feladat meghatározásához először azonosítani kell a felhasználói csoportot és a megoldandó problémát. Ezt követően egy kérdés (brief) formájában megfogalmazzuk a feladatot, és meghatározzuk a projekt számára megfelelő határidőt.



1. LÉPÉS: A DIZÁJNKIHÍVÁS MEGHATÁROZÁSA

Azonosítsuk a célcsoportba tartozó használókat!

A dizájnkihívás meghatározása felé tett első lépés a használói célcsoport azonosítása. A többéves tapasztalat azt mutatja, hogy amikor valaki „mindenki számára” tervez, akkor valójában senkinek sem tervez. A design thinking célja nem az, hogy egy mindenre jó tervezési projektet hozzon létre, hanem hogy emberek egy adott csoportjának problémájára összpontosítson. Ez nem azt jelenti, hogy más használói csoportok tetszését nem nyerheti el az ötletünk – de a tervezés elején igyekezzünk konkrét használói csoportot azonosítani.

A HASZNÁLÓK PROBLÉMÁIRA FÓKUSZÁLJUNK, NE A SAJÁTUNKRA

Az emberközpontú tervezés gondolatát szem előtt tartva itt az ideje, hogy a figyelmünket a használókra irányítsuk. Tudjuk, hogy sok a megoldandó probléma, de most a projekt céljának megfelelően a használókra fókuszálunk. Olyan kérdéseket tegyünk fel, mint például „Milyen igényeket azonosítottunk a helyi tinik használói csoportjában?” vagy „Hogyan lehetne még több tinit bevonni a könyvtárba?”. Ha választ tudunk adni arra, hogy miért fontos épp ezt a használói csoportot érintő kihíváson dolgozunk, az kezdetnek már jó.

VISELKEDÉS VS. DEMOGRÁFIA

A célcsoport a használók viselkedése és demográfiai jegyeik szerint azonosítható. Önmagában a demográfiai adatok, például az életkor, a nem és a társadalmi-gazdasági státusz nem ad teljes képet az emberek életéről. Fontos, hogy a használók magatartásának mélyebb rétegei, meggyőződése és értékrendje jóval gazdagabb alapot jelent a tervezéshez az előbbieknél. Példák az ilyen viselkedésre: hogyan használják a technológiát, hogyan használják a könyvtárat, ingáznak-e stb. Mivel a viselkedésmódok elkülönülnek a demográfiai csoportokon belül, általában ezek alapján tervezni is könnyebb.

KEZDJÜK EGY KÖZÖSSÉGGEL

A viselkedések meghatározásának remek módja a könyvtárhasználók közösségeinek azonosítása. Példák ezekre: családfakutató találkozókra érkezők csoportja; mesehallgatásra érkező gyerekek; számítógépen videójátékos tinik. Gondoljunk azokra a csoportokra, amelyeket jól ismerünk, amelyekkel gyakran találkozunk vagy valamiért felkeltették a kíváncsiságunkat. Valószínűbb, hogy ezek a személyes kapcsolatok inkább kisebb könyvtárakban alakulnak ki és nem a nagy központi könyvtárban, ezért ajánlott először egy jól ismert fiókkönyvtárban keresni a kihívást.



Fénykép a Chicagói Közkönyvtár egyik könyvtárájának angol nyelvet tanuló célcsoportjáról.



1. LÉPÉS: A DIZÁJNKIHÍVÁS MEGHATÁROZÁSA

Azonosítsuk a problémát!

Amint kiválasztottuk a használói célcsoportot, gondoljunk arra, milyen nehézségekkel szembesülnek ők a könyvtárban. Ahelyett, hogy az erőforrások hiányára összpontosítanánk, azt fontoljuk meg, mivel segíthetjük a használói csoportot. Könnyen lehet, hogy ez a használói csoport egy rá jellemző, tipikus problémával küzd. Például, ha a használói csoport tagjai „olyan idős emberek, akik nem tudják használni a számítógépet”, akkor a probléma nyilvánvalóan azonnal beazonosítható a viselkedésminták alapján. Ha a használói csoport tagjai „családfakutató találkozókra érkező emberek”, akkor elkezdhetünk azon gondolkodni, hogy ők vajon milyen problémákkal szembesülhetnek. Mivel segíthetjük őket? Milyen akadályokkal néznek szembe, mi okozhat számukra frusztrációt? Talán a hozzáférésük nem megfelelő a számukra fontos dokumentumokhoz, vagy maga a hely nem felel meg az igényeiknek. Bár már ebben a korai fázisban meg kell határozni a problémát, ne feledjük, hogy ez változhat, ahogy egyre jobban elmélyülünk a témában. Kezdjük el, s legyünk nyitottak a probléma változásainak megértésére.

“

A projektet már a kezdeténél helyezzük biztos alapokra – válasszunk ki egy adott használói csoportot, és csak velük foglalkozunk, mielőtt bármi másba belekezdzenénk.

Mark Kaplan, a Chicagói Könyvtár Bezazian fiókkönyvtárának könyvtárosa

”

CSAPATVEZETŐ

REÁLIS KERETEKET VÁLASSZUNK

A csapat sikere érdekében a probléma azonosításakor megvalósítható kereteken belül kell gondolkodnunk. Lehetnek idealista álmunk a szervezetünk jobbá, kevésbé bürokratikusá tételéről vagy a könyvtár ismertségének kiszélesítéséről, a kihívás meghatározásának kulcsa azonban egy olyan probléma megfogalmazása, amelynek megoldása kivitelezhető a rendelkezésre álló idő és erőforrások keretein belül. Hinnünk kell abban, hogy a nagy álmok megvalósítása csak kézzelfogható és átgondoltan egymásra épített projektek útján lehetséges. Ha meggyőző megoldást találunk egy viszonylag kis tervezési projektre, azzal mások számára is demonstrálni tudjuk, hogy ez lehetséges, így az már továbbfejleszhető a kívánt szélesebb hatás elérése érdekében.

HASZNÁLJUK KI A LEHETŐSÉGET

Gondoljuk át, hogyan változtathatjuk a kihívást lehetőséggé. Kezdjük ezt a „Hogyan tudnánk...” (How Might We – HWM) kérdés feltevésével. A Hogyan tudnánk... típusú kérdés terjedelme és mélysége létfontosságú: ha túl általános kérdést teszünk fel, nem tudjuk meg, hol kell kezdenünk. Ha túl specifikusan kérdezzünk, akkor azzal a kreativitást korlátozzuk.



Az ukrajnai Vinnicja Regionális Könyvtárban egy csapat feltérképezi a hátrányos helyzetű használók célcsoportjára vonatkozó lehetséges feladatokat.



1. LÉPÉS: A DIZÁJNKIHÍVÁS MEGHATÁROZÁSA

Íme, néhány könnyen követhető szabály, amelyet érdemes követni, amikor a célcsoportot és a problémát kombinálva megfogalmazzuk a kihívást:

1. Egy bizonyos könyvtárhasználói csoportra összpontosítsunk!
2. Győződjünk meg arról, hogy a kérdésünk a problémára vonatkozik!
3. Hagyjunk teret a többféle megoldással kecsegtető lehetőségeknek!
4. Legyünk biztosak abban, hogy a projektet meg lehet valósítani 5-6 hét alatt (vagy a csapatunk számára megfelelő időkeretben).

Az alábbi két dizájnkihívást, kiinduló kérdést (angolul brief-et) a Chicagói Közkönyvtár csapatai tették fel. Alább a kérdéseik túl általános és túl specifikus, illetve pont megfelelő változatai is olvashatók. Ne feledjük: a kérdésnek a használókra kell vonatkoznia!

1. PÉLDA

Túl általános: Hogyan tudnánk becsábítani a tiniket a könyvtárba?

Túl specifikus: Hogyan tudnánk tiniknek digitális készségeket fejlesztő tanfolyamokat indítani?

Pont jó: Hogyan tudnánk releváns digitális szolgáltatásokat nyújtani hátrányos helyzetű tinédzsereknek, akik iskola után látogatnak el a könyvtárba?

A túl általános kérdésre nem lehet egyetlen tervezési projekt keretein belül választ adni. További problémát jelent, ha az a projekt célja, hogy „rávegye a használót valamire”, ami kifejezetten kerülendő a „hogyan tudnánk...” típusú kérdés feltevésénél. A design thinking nem a használók irányításáról szól, hanem az igényeik hatékonyabb kielégítéséről. A túl specifikus válasz túlságosan is egyetlen megoldásra fókuszál, és nem ad átfogó rálátást a problémára. A sikeres design thinking teret ad a felfedezésnek és a többféle megoldásnak. Ezen kívül a kérdések nem csupán a használók viselkedésmintáit veszik figyelembe – a „tiniknek” kifejezés nem árul el semmit az igényeikről. A pont jó példák egyetlen adott használói csoportra és a könyvtárban tapasztalt viselkedésükre összpontosítanak, megfogalmazzák a problémát, és több megoldás lehetőségét is felkínálják, elég tartalmasak továbbá ahhoz, hogy a kérdést egy 5-6 hetes időszak alatt is boncolgathassuk.

2. PÉLDA

Túl általános: Hogyan tudnánk bátorítani a gyermekszínházaszt a könyvtárban?

Túl specifikus: Hogyan tudnánk a gyerekeket jelmezes színházasra bátorítani történetmesélő rendezvényeken?

Pont jó: Hogyan tudnánk a színházaszt megismertetni azokkal a gyerekekkel, akik nem találkoztak ezzel az iskolában?

Ugyanezek figyelhetők meg ebben a példában is. A túl általános példa nem oldható meg rövid idő alatt; a túl specifikus példa egyetlen megoldásra összpontosít, amely nem megfelelő a nagyobb probléma megoldására. A pont jó példa több megoldást kínál és bemutatja a kiválasztott használói csoport igényeit.



1. LÉPÉS: A DESIGNKIHÍVÁS MEGHATÁROZÁSA

Szembesüljünk a korlátokkal!

Miután megtaláltuk a megfelelő dizájnkihívást, itt az ideje annak, hogy átgondoljunk néhány olyan körülményt és korlátot, amelyekkel szembe kell néznünk. Ezek a korlátok elsősre ijesztőek lehetnek, de hosszú évek tapasztalata azt mutatja, hogy gyakran a legjobb ötletek éppen korlátok között születnek. Ami először komoly akadálnak tűnik, az valójában segíthet leszűkíteni a fókuszot a problémára éppen megfelelő aspektusára. A korlátok ugyanakkor más, egyébként talán eszünkbe se jutó kreatív lehetőségek felszínre kerülését is segíthetik.

KÖLTSÉGVETÉS

Valószínűleg ez a legjelentősebb korlát, amivel szembesülünk. A projekt kezdetekor ezeket a kérdéseket kell mérlegelnünk:

- Rendelkezünk-e már a projektre elkülönített költségvetéssel? Ha igen, mekkora összeggel?
- Szükséges-e adománygyűjtés a projekt megvalósításához? Ha igen, hol és hogyan álljunk neki?
- Rendelkezik-e a csapat minden szükséges képességgel?
- Kell-e pénzt fordítani külső segítségre a projekt megvalósításához?
- Gondoljuk át, hogy talán építeni kell valamit. Kell-e erre elkülönített költségvetés?
- A kutatás részeként ösztönözni kell-e a csapattagokat arra, hogy például ajándékkártyákat, ingyen kávét vagy apró ajándékokat készítsenek?

ANYAGOK

Mérjük fel azokat a rendelkezésre álló kellékeket, technológiát és eszközöket, amelyekre a tervezéshez szükségünk lesz. Vegyük számba:

- Milyen anyagokra és eszközökre lesz szükség a prototípus megalkotásához, és mi az, amivel már rendelkezünk (pl. papír, ragasztó, ragasztószalag, olló, tollak)?
- Milyen technológiára lesz szükség, és mi az, amivel már rendelkezünk (pl. telefon, számítógép, nyomtató)?
- Milyen eszközökre lesz szükség, és mi az, amivel már rendelkezünk (pl. hangrögzítő az interjúkhoz, post-it, nagy táblák a csapattagok jegyzeteinek kitűzéséhez)?



Az Aarhusi Közkönyvtárban a könyvtárosok rendszerítették a projektesszközöket, így a tollak, ragasztószalag és az egyéb kellékek mindig kéznél voltak.



LÉPÉS
1/4

1. LÉPÉS: A DIZÁJNKIHÍVÁS MEGHATÁROZÁSA

CSAPATÉPÍTÉS

Az első fejezetben már beszéltünk a csapatépítésről, az erős csapatok létrehozásáról. Amellett, hogy komplex csapattal rendelkezünk, készen kell állni arra is, hogy a csapatnak a projekt lefolyása során esetleg változnia kell. Ez teljesen normális! Próbáljuk megtartani a csapat magjának ugyanazokat a személyeket, de szükség esetén nyugodtan keressünk meg más szakértőket is. A következő kérdéseket kell feltenni magunknak:

- Mennyi időt tudnak az egyes személyek ésszerűen a projektre fordítani? Mennyire lehet a csapattagok felelősségi szintje eltérő a körülmény alapján?
- Kell-e a csapatnak a nyitvatartási időn felül is dolgoznia? Hogyan lehet erre ösztönözni a résztvevőket?
- Amikor a csapat tagjai a projekten dolgoznak, hogyan támogathatja őket a többi munkatárs a feladatkörükben? Valakinek, például a könyvtár vezetésének engedélyeznie kell-e a csapattagok projektben való részvételét?

ÜTEMTERV

Állítsunk fel szilárd ütemtervet és jelöljük ki megvalósítható határidőket a folyamat kritikus mérföldköveihez! Az IDEO-nál nagyméretű poszternaptárakat nyomtatnak ki, rögzítve a határidőket, az utazások és a belső találkozók időpontjait, a szabadságokat és egyebeket; így az ütemtervet befolyásoló tényezők mindig láthatók az egész csapat számára. Az ütemterv vonatkozásában az alábbi kérdéseken gondolkozzunk:

- Van-e kezdő időpontja a projektünknek?
- Van-e végső határideje annak, hogy mikor akarjuk tesztelni az első megoldásunkat?
- Számításba vesszük-e a kulcsfontosságú időpontokat és mérföldköveket?
- Mennyire rugalmas az ütemterv? A dolgok nem mindig a tervek szerint alakulnak!

Végezetül egy megjegyzés a projekt időzítéséről. Habár javasolt 5-6 héten át, heti 4-8 órában ezzel foglalkozni, ez csupán hozzávetőleges becslés, amely felkészülés és a tevékenységek várható óraszámán alapul. Noha ez nem elhanyagolható időbefektetés, a tapasztalatok alapján tudjuk, hogy fontos a lendületet végig fenntartani a folyamat során, különösen, amikor új elképzeléseket ismerünk meg. Fontos, hogy a csapattársakkal karöltve végig a feladatra és a folyamatra összpontosítsunk annak érdekében, hogy az ötletek valóban elmélyüljenek.



LÉPÉS
1/4



KÉSZEN ÁLL MEGHATÁROZNI A DIZÁJNKIHÍVÁST?

Nézze meg a Gyakorló példatárban a 2. fejezet 1. gyakorlatát a 16. oldalon!

2. LÉPÉS

A KUTATÁSI MÓDSZEREK FELFEDEZÉSE

A könyvtári környezetben végzett kutatásoktól eltérően a design thinking kutatások a meghallgatásról és meghallásról, a megfigyelésről és a váratlan dolgokra való nyitottságról szólnak. A design thinking kutatása a mi fogalmaink szerint: inkább a lehetőségek feltárásán és nem a bizonyítékok keresésén és igazolásán alapul. A megfelelő előkészületekkel ez a fázis új, friss inspirációt adhat, s nagyszerű alapot nyújthat a tervezés további szakaszaihoz.

Ebben a szakaszban megtervezzük és végigvisszük a kutatást annak érdekében, hogy jobban megértsük a használókat és a problémáikat. A kutatás új felismerésekhez vezet majd, s e felismerések új ötleteket generálhatnak bennünk. Álljunk készen, és legyünk nyitottak a könyvtárral, az olvasókkal és a kezelni kívánt problémákkal kapcsolatos meglepő felfedezésekre. A kutatás remélhetőleg inspirációt ad majd ahhoz, hogy a könyvtárra friss szemmel tekintsünk.



Az ukrán könyvtáros, Julija jobban szeretne volna érteni a hátrányos helyzetű használók igényeit. A csapatával meglátogatta a helyi rehabilitációs központot, és egy tea mellett beszélgettek a használók hobbijairól és érdeklődési köréről.

“

Az innováció emberekkel kezdődik, nem ötletekkel. A kulcs: tanulni a használóktól. E folyamatban az emberek kerülnek előtérbe. Időt szánva az olvasóink megkérdezésére és megfigyelésére megismerhetjük, hogy számukra mi igazán a fontos. Így mi is megfelelően fogunk reagálni, s energiáinkat és erőforrásainkat ott vetjük be, ahol a legnagyobb hatást fejthetjük ki.

A Chicagói Közkönyvtár csapatának reflexiója a kutatásaikra

”



LÉPÉS
2/4

2. LÉPÉS: A KUTATÁSI MÓDSZEREK FELFEDEZÉSE

A módszerek áttekintése

Nagyon valószínű, hogy a projektünkben az alábbi kutatási módszereket fogjuk használni, a lista persze bővíthető további módszerekkel is. Minden projekt más kutatási megközelítést igényel, de a kezdéshez javasolt az alábbi alapvető módszerek használata.

Az alapvető módszerek segítenek mélyebben megérteni a használót, mint személyt beszélgetéssel, megfigyeléssel és beleérzéssel. Ne feledjük, az emberek nem mindig azt teszik, amit mondanak, és nem mindig mondják ki, amit éreznek. A mi dolgunk, hogy kutatás közben felismerjük és a lehető legjobban megértsük ezeket az árnyalatokat és el-
lentmondásokat.



ALAPVETŐ KUTATÁSI MÓDSZEREK

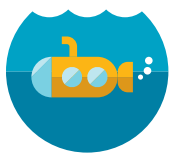


HASZNÁLÓI INTERJÚ

A design thinking egyik kiindulási pontja, hogy megértsük a használót. Az interjúk segíthetnek megismerni a használok igényeit, értékrendjét és meggyőződését. Az interjúkhoz át kell gondolni, hogy kinek tervezünk. Vegyük számításba a rendszeres használok, a könyvtár munkatársait és a tágabb értelemben vett közösséget is.

Használjuk ezt akkor, amikor

meg kell ismernünk a használok igényeit, értékrendjét és meggyőződését. A használoi interjúk lefolytatása a projekt kezdetén ideális.



IMMERZÍV TAPASZTALATOK

Ez, a használó iránti empátiát kiváltó módszer résztvevői megfigyelésként is ismert. Az élmény átélésével, megtapasztalásával jobban megérthetjük a használok pillanatnyi motivációit, gondolatait és érzéseit. Például, ha vakoknak tervezünk, akkor átélhetjük az élményeiket úgy, ha egyszerű cselekvéseket bekötött szemmel is kipróbálunk.

Használjuk ezt akkor, amikor

mélyen együtt kívánunk érezni a használóval és a szemüvegén keresztül akarjuk látni a könyvtárat.



SZAKÉRTŐI INTERJÚ

A szakértői interjú remek módja a problémára vonatkozó nagyon gyors információgyűtésnek. Gondoljuk végig, hogy kik az inspiráló kutatók és szervezetek dizájnkihívásunk vonatkozásában.

Használjuk ezt akkor, amikor

jobban meg kell ismernünk a problémát, amin dolgozunk. A szakértői interjúk lefolytatása a projekt legelején ideális.



MEGFIGYELÉS

Az emberek gyakran az állításukkal ellentétesen cselekszenek. Míg az interjú segít megérteni az értékrendet és a meggyőződést, a valódi viselkedésmintákat a megfigyelés fedi fel. Megfigyelés közben készítsünk jegyzeteket az emberek arckifejezéseiről, testbeszédéről, a mozgásukról, illetve arról, hogy másokkal és a környezettel milyen módon kerülnek kapcsolatba.

Használjuk ezt akkor, amikor

jobban meg kell ismernünk a használok valódi igényeit és viselkedésmintáit.



LÉPÉS
2/4

2. LÉPÉS: A KUTATÁSI MÓDSZEREK FELFEDEZÉSE

A módszerek áttekintése

TOVÁBBI KUTATÁSI MÓDSZEREK

A design thinking kutatási módszerei számottevőek, sokszínűek és folyamatosan bővülnek. Az alapvető módszereken kívül szabadon kísérletezhetünk az alábbiakkal is, ezek segíthetnek elmélyülni a megismerendő dolgok részleteiben és jól kiegészíthetik a használókkal folytatott beszélgetéseket.

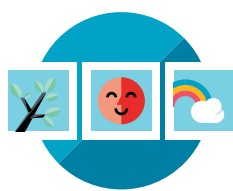


SEMÉLYES NAPLÓK

A nap végén kérjük meg a használókat, hogy bizonyos pillanatokkal és témákkal kapcsolatban írják le véleményüket. A naplózás nekik egyéni és nyugodt gondolkodásra, nekünk pedig az interjúalanyok saját szavakkal kifejezett gondolatainak megismerésére ad lehetőséget.

Használjuk ezt akkor, amikor

a használók tapasztalatait szélesebb időtartományban kívánjuk megismerni.



FOTÓESSZÉK

Bocsássunk egy napra használóink rendelkezésére egyszer használatos fényképezőgépet, a lefényképezendő tárgyak és/vagy élmények listájával. A módszer első kézből ad képet arról, hogy mi a fontos számukra, illetve, hogy mi képezi a mindennapjaik részét. A módszer segítségével megismerhetjük a használó életének egy napját vizuálisan ábrázolva.

Használjuk ezt akkor, amikor

a használók egy csoportjának napi élményeit és tevékenységeit kívánjuk összehasonlítani vagy szembeállítani.



FELHASZNÁLÓI ÚT

Kérjük meg a használókat, hogy készítsenek egy élményről személyes jellegű idővonalat, majd térképezzék fel, hogy az élmény különböző mozzanataiban hogyan érezték magukat. Az elkészült térképet használjuk a velük folytatott beszélgetés vizuális támpontjaként.

Használjuk ezt akkor, amikor

egy bonyolult rendszert vagy kölcsönhatások sorozatát kívánjuk megbeszélni a használóval. (Egy autódásárlás folyamata jó példa erre.)



LÉPÉS
2/4



KÁRTYARENDEZÉS

Készítsünk egyetlen szót vagy képet tartalmazó kártyákat, majd kérjük meg a használókat, hogy rangsorolják, szerintük melyik a legfontosabb/legkevésbé fontos, legérdekesebb/legkevésbé érdekes vagy számukra legrelevánsabb/legkevésbé releváns.

Használjuk ezt akkor, amikor

a használók segítségével az ötleteink körét kívánjuk szűkíteni, vagy amikor meg akarjuk ismerni a használók véleményét az ötleteinkről.



ELKÉPZELÉS-PROVOKÁCIÓ

Magyarozószöveggel ellátott, lerajzolt elképzelések sora. A koncepciók lehetnek erős reakciót kiváltók vagy olyan korai ötletek, amelyeket prototípussá kívánunk fejleszteni.

Használjuk ezt akkor, amikor

korai visszajelzést szeretnénk kapni arról, hogy a használók bizonyos elképzeléseinket szeretik vagy nem szeretik.



KÍVÁNCSI A KUTATÁSI MÓDSZEREK LISTÁJÁRA?

Nézze meg a Gyakorló példatárban a 2. fejezet 2. gyakorlatát a 20. oldalon!

2. LÉPÉS: A KUTATÁSI MÓDSZEREK FELFEDEZÉSE

Használói interjúk

A design thinking alapelve egyszerű: az emberektől tanulunk. Habár mindannyian rendelkezünk saját nézőponttal, feltételezésekkel, érdeklődéssel és célokkal, fontos ezeket egy időre félretennünk, hogy másoktól tanulhassunk. Ez a megközelítés arra ösztönöz minket, hogy több időt töltsünk másokkal és megismerjük mélyebb gondolataikat, így az ő életükből inspirálódjunk. Először ijesztő lehet ismeretlen emberek felé közeledni és kérdésekkel bombázni őket. Ez azonban gyakorlással és megfelelő előkészületekkel egyszerűbbé válik. Az alábbiakkal kell kezdeni.

BRAINSTORMING ARRÓL, HOGY KIKKEL TALÁLKOZZUNK

A használói interjúk lényegében beszélgetések a projekt által érintett célcsoporthoz tartozó emberekkel. Képzeljünk el egy térképet, amin mindazok az emberek rajta vannak, akiknek véleményük és nézőpontjuk lehet a dizájnkihívással kapcsolatban, pl. a könyvtár munkatársai, a helyi közösség tagjai, szervezetei. A tervezői csapat gondolja át, kiktől szeretne tanulni, ismereteket szerezni, illetve hogy hogyan léphet ezekkel az emberekkel kapcsolatba.

GONDOLJUNK A SZÉLSŐSÉGEKRE

Általában az ötletet adott célcsoportnak, illetve tagjainak mint használóknak tervezzük. Ugyanakkor mindazok azonosítása és megkérdezése, akik rendkívül jól ismerik vagy egyáltalán nem ismerik a terméket, a szolgáltatást, rávilágíthat a kihívás kulcsfontosságú problémáira és értékes fejlesztési ötletekkel szolgálhat. Interjúalanyokat keresve gondoljunk azokra is, akik viselkedésük szerint a szélső értékeket képviselik: például rajongó használók, nem használók, lojális felhasználók, szkeptikusok vagy éppen szimpatizánsok.

TERVEZZÜK MEG AZ INTERAKCIÓKAT ÉS A LOGISZTIKÁT

Gondoljuk végig, pontosan hogyan kívánunk interakcióba lépni a használóval. Hol akarunk találkozni vele? Van-e lehetőség olyan tevékenységre, amely gazdagítaná a beszélgetést? Milyen kérdéseket tennénk fel neki?

Az interjúk általában 45-60 percesek legyenek, és háromnál több ember ne vegyen részt rajtuk.

TOBOROZZUNK RÉSZTVEVŐKET

Lépjünk kapcsolatba azokkal, akikkel interjút kívánunk készíteni. Ehhez ne féljünk mozgósítani a személyes kapcsolatainkat sem – kérdezzük meg azokat a barátokat, családtagokat és kollégákat, akik szélesebb ismeretségi hálóval rendelkeznek, hogy lássuk: ki segíthetné a projektet. A könyvtári olvasók közül is toborozhatunk. Még ha nem is ismerjük őket, az emberek általában szívesen megosztják a tudásukat, főleg, ha elmondjuk nekik, hogy mindez a könyvtárat érintő pozitív változás érdekében történik. Az érdeklődés felkeltésének egyik módja lehet kisebb ajándékok felajánlása, például kávéutalvány vagy más apró köszönetnyilvánító gesztus.

PÉLDA

Az Aarhusi Közkönyvtár csapata azon dolgozott, hogy megértse a könyvtárban megtalálható technológia használatához kapcsolódó igényeket. Ehhez a közösségi médián keresztül toboroztak sokszínű használói csoportot, köztük jó műszaki érzékkel bírókat és olyanokat is, akik kevésbé jártasak a technológiában, mint például a fotón szereplő használó. Barátoknak és családtagoknak e-maileztek, s így számos résztvevőt találtak. Az egy órán át zajló interjúkra – melyek célja az volt, hogy megismerjék a könyvtárban található technológiával kapcsolatos igényeket – a használók otthonában került sor. Az interjú részeként a tervezői csapat engedélyt kért arra például, hogy megtekintesse a használók telefonjait és egyéb gyakran használt eszközeit. Az interjú végeztével a résztvevők ingyen mozijegyeket kaptak.



2. LÉPÉS: A KUTATÁSI MÓDSZEREK FELFEDEZÉSE

Szakértői interjúk

A szakértői interjúk pontosan azt jelentik, amit az elnevezés sugall: beszélgetés valakivel, aki mély szakértelemmel rendelkezik azon a területen, amely a projekt szerves részét képezi. A szakértők különösen akkor jelentenek nagy segítséget, amikor rövid idő alatt kell sok információt szereznünk vagy a szakterület élvonalát kell megismernünk. Használjuk a kapcsolati hálónkat a minket inspiráló szakértők felkutatásához! Egyszerűen csak váltsunk velük e-mailt, és kiderül, hogy hajlandók-e beszélni velünk, vagy összekötnek-e más szakértőkkel.

VÁLASSZUNK IRÁNYT

Mindig a kijelölt célunknak megfelelően válasszunk szakértőt. Olyat keresünk, aki radikális véleményt formál, vagy inkább egy olyat, aki mélyebb történeti áttekintést tud nyújtani arról, hogy mi működik és mi nem? A kiegyensúlyozott információ érdekében ismerjünk meg több nézőpontot is.

PÉLDA

A közkönyvtárak jövőjével foglalkozó projektje keretében az IDEO interjút készített egy egyetemi tanárral és egy könyvtárossal a Chicagói Egyetem Mansueto Könyvtárában. A könyvtár két részből áll: egy hagyományos szabadpolcos gyűjteményrészből, illetve egy hatalmas, földalatti raktározási rendszerből, amely automatikusan keresi meg a kikért könyveket. A földalatti rendszert a ritka könyvek tárolására használják. A szakértők érdekes nézőpontját ismerhettük meg a könyvtárak jövőjével kapcsolatban. Úgy vélték, hogy bár a dokumentumok talán teljeségükben elérhetővé válnak digitális formában, azonban továbbra is igény a könyvtáron belül megtalálható ritka és különleges könyvek iránt. Ez a Mansueto könyvtárához hasonló raktározási rendszereket különösen fontossá teszi a könyvek jövője szempontjából.



PRODUKTÍV BESZÉLGETÉST KÉSZÍTÜNK ELŐ

Gondosan tervezzük meg, hogy miként kívánjuk lefolytatni a beszélgetést. Felkérhetünk egy szakértőt, hogy már egy korai elképzelés kidolgozásában aktívan segítse a munkánkat. A Skype-hoz hasonló videokonferencia-eszközök valós időben segítenek koncepciókat felépíteni és megosztani.

PÉLDA

A Chicagói Közkönyvtár tinikkel foglalkozó projektje keretében a könyvtárosok egy csapata interjút készített a könyvtár tinirészlegének vezetőjével, Jeremy Dunn-nel az irodájában. Gondoljunk arra, hogy a közvetlen munkatársaink is lehetnek szakértői interjú alanyai!



2. LÉPÉS: A KUTATÁSI MÓDSZEREK FELFEDEZÉSE

Megfigyelések

A megfigyelés fontos része a design thinkingnek, mivel az emberek mondanivalója sokszor eltérhet a tetteiktől. Sőt: tény, hogy az emberek gyakran nincsenek is tudatában a cselekedeteiknek. Habár a használói interjúk során megismerhetjük az emberek motivációit és értékrendjét, a valódi viselkedésüket megfigyelés útján lehet igazán megismerni. A megfigyelés az egyik legjobb módszer a design thinking eszköztárában. A kulcsa az, hogy tartsuk nyitva a szemünket – aktívan figyeljük meg a használóink cselekvését a könyvtár falain belül és kívül.

TERVEZZÜK MEG A MEGFIGYELÉST

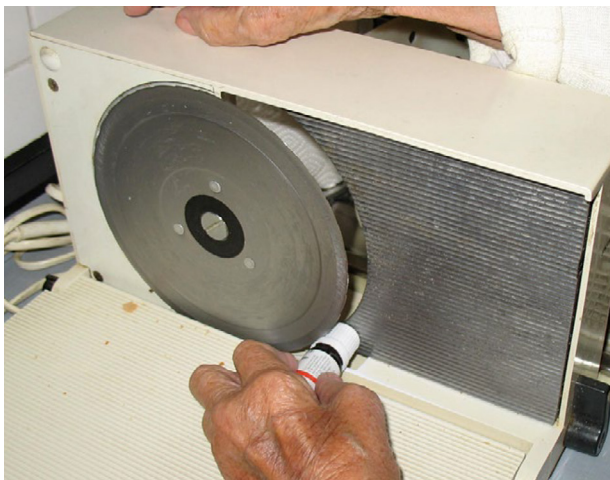
Válasszuk ki a megfigyelendő csoportot, eseményt vagy tevékenységet. Ha közvetlenül foglalkozunk a használókkal, áldozunk időt a projekt szempontjából releváns viselkedésmódjuk megfigyelésére. Az interjú során is végezhetünk megfigyelést. Megkérdezhetjük tőlük, hogy miként szokták intézni a dolgukat vagy hol tartják a holmijukat. Figyeljünk oda bármilyen érdekes vagy váratlan fejleményre.

REFLEKTÁLJUNK A MEGFIGYELT DOLGOKRA

A megfigyelést követően azonnal reflektáljunk a legérdekesebbnek talált pillanatokra. Írjuk fel ezeket post-itre, hogy pontosan, élénk és vizuális módon tudjuk megosztani a csapattal.

PÉLDA

Az IDEO-nál egy egészségügyi projekt keretében interjút készítették egy több gyógyszer-receptet is kiváltó nővel. A hölgy ízületi gyulladástól szenvedett, ezért az interjúkészítő megkérdezte, hogy nem túl nehéz-e számára felbontani a gyógyszeres üvegeket. A hölgy nemmel válaszolt. Ekkor az interjúkészítő megkérte: mutassa meg, hogyan bontja fel a gyógyszert, erre ő egy hússzeletelő gép segítségével nyitotta fel az üvegekupakot. Ez fontos felfedezés volt a csapat számára, mivel az interjúalany megoldása – noha módot talált arra, hogy megkönnyítse az üvegek felnyitását –, igencsak extrémnek tekinthető, viselkedésének pontos megfigyelése nélkül sosem szereztek volna tudomást erről.



LÉPÉS
2/4

2. LÉPÉS: A KUTATÁSI MÓDSZEREK FELFEDEZÉSE

Immerzív tapasztalatszerzés

Az immerzív tapasztalatszerzés, más néven résztvevői megfigyelés etnográfusoktól átvett módszer, s igen hasznos a design thinkingben is. Ez remek módja annak, hogy empátia alakuljon ki bennünk a használók iránt, s az ő nézőpontjukból lássuk és értsük a világot. Habár nem tölthetünk heteket a használóinkkal a saját környezetükben, törekedhetünk arra, hogy olyan környezetben találkozzunk velük, amely számukra természetes vagy a napi rutinjuk részét képezi.

FRISS SZEMMEL

Mivel nap mint nap a könyvtárban dolgozunk, kialakulhattak bennünk berögzült szokások és nézőpontok. A frissebb nézőpont kialakításának remek módja lehet, ha egy napot „az olvasók bőrébe bújva” töltünk el. Játsszuk el egy olvasó napját a könyvtárban: kölcsönözzünk könyvet, használjuk az olvasói számítógépeket, vagy látogassunk el azokba a terekbe, amiket amúgy ritkán látunk. Gyerekkönyvtárosként próbáljunk a gyerekek egy-másfél méteres magasságából tekinteni a világra. Ha kerekesszékesekkel foglalkozunk, mi magunk is próbáljuk ki a széket a városban vagy a könyvtárban. Ezek az élmények megváltoztatják a világról alkotott képünket.

ÚJ ÉLMÉNYEK

Van még egy módszer arra, hogy új élményeket megtapasztalva empatikusan forduljunk a használók felé. Például, ha arra keresünk megoldást, hogyan oszthatnánk a rászorulóknak egészségesebb ételeket, akkor ebédidőben meglátogathatunk egy olcsó étkezdét vagy gyorséttermet. Álljunk sorba, rendeljünk, majd étkezés közben figyeljük meg a helyet.

PÉLDA

Az IDE (International Development Enterprise – nemzetközi fejlesztési szervezet) etióp kisbirtokos farmerek bevételeit növelni kívánó projektje keretében az IDEO tervezői csapata eltöltött egy éjszakát az etiópai Arsi Negelében,

majd a csapat másnap reggel felszántotta a család földjét. Az ott töltött éjszaka tette lehetővé, hogy a civil szervezeteknek általában elmesélt történetek helyett megismerhessék a farmer jövőre vonatkozó, valódi személyes terveit.



LÉPÉS
2/4

2. LÉPÉS: A KUTATÁSI MÓDSZEREK FELFEDEZÉSE

Analóg tapasztalatszerzés

Valószínűleg mindenki ismeri az analógia fogalmát. Ez olyan asszociatív gondolatfolyamat, amely lehetővé teszi, hogy az adott téma jelentését egy másikra is vonatkoztassuk. A hasonlóságon alapuló, analóg tapasztalatszerzés módszerre ugyanezt jelenti: inspirációt merítünk egy más kontextusból vagy élményből, mégpedig olyanból, amely sok tekintetben ugyan távol áll a tervezési feladat tárgyától, mégis hozzá tud segíteni a friss látásmódhoz.

BRAINSTORMING ANALÓG TAPASZTALATOKBÓL

Idézzünk fel olyan élményeket, amelyek távol állnak a saját területünkötől, valamilyen módon mégis kapcsolódnak a kutatás témájához. Például, ha a célunk egy közösség összekovácsolása, gondoljunk azokra, akiknek jól megy az ilyesmi. Az a csapat például, amely egy online főiskola közösségi érzésének megteremtésén dolgozott, egy volt haditengerészeti kommandó interjúvolt meg arról: hogyan alakítják ki úgy a kiképzőtábor, hogy kötelékbe kovácsolják az újoncokat. Tegyük fel magunknak a kérdést: milyen különböző szerepeket tölt be a könyvtár? A megoldandó probléma kontextusából milyen analóg problémák vagy helyzetek létezhetnek, amelyek nekünk is inspirációt adhatnak?

1. PÉLDA

Tekintsük a könyvtárat harmadik helynek, olyan közösségi térnek, amely elkülönül az otthonától és a munkahelytől. Milyen egyéb harmadik helyeket ismerünk, vizsgálhatunk meg?

Esetleg egy kávézó vagy egy közösségi központ is számításba jöhet...

Tekintsük a könyvtárat tanulótérnek. Ebben a kontextusban analógia lehet egy múzeum, egy kulturális központ vagy akár az iskola.

További analógiák lehetnek a könyvtár vonatkozásában a játszóterek, a piacok, az internet-kávézók, a közösségi kertek és a parkok.

2. PÉLDA

Egy dániai könyvtári design thinking projekt keretében az IDEO megvizsgálta a gyerekek és családjaik tevékenységét. Ők a könyvtárat interaktív kiállítások tereként határozták meg, ezért a helyi múzeumot látogatták meg inspiráció céljával. A múzeumban olyan interaktív kiállításokat találtak, amelyek, bár felnőtteknek tervezték őket, a gyerekeket is vonzották, továbbá megismertek olyan kreatív alkotói tereket is, ahol gyerekek és felnőttek közösen vehettek részt művészeti és kézműves foglalkozásokon.



3. LÉPÉS

A KUTATÁS MEGTERVEZÉSE

A kutatás előkészítésének remek módja egy lista összeállítása az általunk ideálisnak gondolt tervről. Gondoljuk át, hogy mely módszerek segítenek leginkább megismerni és megérteni a használókat, illetve megválaszolni a kérdéseket. Kezdsünk válasszuk ki a kutatási módszereket, és gondoljunk a kutatás dokumentálására is: ha a könyvtárban végzünk megfigyeléseket, valószínűleg fotózunk vagy videofelvételeket készítünk. Ha más helyszínen, lehet, hogy engedélyt kell kérni a fényképezéshez és a videofelvételek elkészítéséhez.

Az egyik módja annak, hogy felkészüljünk ezekre a helyzetekre az, ha egy országot első ízben meglátogató turistának képzeljük magunkat. Képzeljük el a könyvtárunkat számunkra teljesen új intézményként, így friss szemmel és elfogulatlanul tekinthetünk rá.

KÉRJÜNK MEG MÁSOKAT, HOGY VELÜK TARTHASSUNK

Egy interjú részeként is átélhetünk immerzív élményt, ha megkérünk valakit, hogy megfigyelhessük egy napját vagy a napi rutinját. Kérjünk meg egy alkalmazottat vagy egy adminisztrátort, esetleg egy könyvet kölcsönző olvasót, hogy követhessük a könyvtárban. A folyamat alatt a tevékenységeikre is rákérdezhünk.

BÚJJUNK A BŐRÜNKBE

Ha nem másokat kísérünk, akkor is megtapasztalhatjuk, milyen élményt nyújt a könyvtárunk a célcsoportunk használójának. Mi is részt vehetünk workshopokon, kölcsönözhetünk könyvet vagy írhatunk, olvashatunk napközben a könyvtárban. Tekintsünk a könyvtárunkra a használóink szemüvegén át.

JEGYEZZÜK FEL, AMIT LÁTUNK

A látogatás során jegyzeteljünk és fotózzunk sokat, írjuk le, hogy mit látunk, hallunk, érzékelünk közben. Amikor csak lehetséges, rögzítsünk pontos idézeteket. A bemutatás során írjunk le őszintén mindent, amit abban a pillanatban gondolunk.

FÉNYKÉPEZZÜNK

A fényképek segítenek visszaemlékezni, hogy kivel is beszélgettünk és miket láttunk. Az interjúk során készített képek a kutatást vizuálisabbá, sokatmondóbbá, emlékezetesebbé és átláthatóbbá teszik. Mindig kérjünk engedélyt az interjúalanyoktól a fotózásra, és ezeket a képeket kizárólag a belső projektmunkához használjuk fel.

“

A tanulmányutak értékesek. Inspirálnak és nyitottá tesznek új ötletek befogadására. Rájövünk, hogy a változás nem szükségszerűen nehéz. Ahogy összeállítjuk a listát, tudjuk, hogy ezek a kirándulások megérik a rájuk áldozott időt, mert megnézhetjük más szervezetek gyakorlatát. Mindig inspiráltak és izgatottan indulunk a CPL-t érintő új lehetőségek megismerésére.

A Chicagói Közkönyvtár csapatának reflexiója a kutatásaikra

”



LÉPÉS
3/4



KÉSZEN ÁLL BELEVETNI MAGÁT A KUTATÁS MEGTERVEZÉSÉBE?

Nézze meg a Gyakorló példatárban a 2. fejezet 4. gyakorlatát a 23. oldalon!

3. LÉPÉS: A KUTATÁS MEGTERVEZÉSE

Az interjúk előkészítése

Az interjúkészítés, habár lényegében egy beszélgetésről van szó, egyáltalán nem egyszerű módszer. Amikor a kutatás résztvevőivel beszélünk, próbáljuk oldani a feszültséget, mintha csak együtt kávéznánk vagy teáznánk. Meglepő lehet, de az interjúkészítés komoly előkészületeket igényel.

Amint megszerveztük az interjúk időpontjait, meg kell terveznünk a kérdéseket. Mivel az interjúk egyben beszélgetések is, nem szükségszerű a túlságosan formális megközelítés, de sokat segít a kérdések előzetes megfogalmazása. Ezeket a kérdéseket tekintjük referenciapontoknak, amelyekkel biztosíthatjuk, hogy a beszélgetés során majd érintünk minden témát, de nyugodtan feltehetünk a listán nem szereplő kérdéseket is.

AZONOSÍTSUK A CÉLOKAT

Csapatként a dizájnkihívás fő célja lebegjen a szemünk előtt. Tegyük fel magunknak a kérdést: mi a kutatásunk célja? Mit kívánunk kideríteni? Tudnunk kell, hogy a kérdéslista összeállításának legértékesebb része ennek végiggondolása.

RENDSZEREZZÜK A KÉRDÉSEINKET

Alapvető szabály, hogy az egyszerű kérdésekkel nyitunk, aztán mélyülünk el a témában. Így időt adunk az interjúalanyunknak, hogy hozzászokjon a helyzethez.

- Először a releváns demográfiai adatokat gyűjtjük be. Kérdezzünk rá az alanyok életkorára, munkahelyére, arra, hogy van-e gyermekük stb.
- Kezdjük egyszerű, általánosabb kérdésekkel. A részletekbe mélyedés előtt előbb a teljesebb képet kell megismerni. Például, ha valakit a családdal való közös könyvtárhasználatáról kérdezzünk, érdemes így kezdeni: „Kérem, mondja el, hogy miért hozza el a gyermekeit a könyvtárba?” vagy „Kérem, meséljen a legutóbbi alkalomról, amikor a családjával közösen látogatta meg a könyvtárat!”.

Merüljünk mélyre: kérdezzünk rá a reményekre, félelmekre és ambíciókra. Az a legjobb, ha ezek a kérdések nyitottak, de távolról kapcsolódnak a tervezetünk kihívásához. Ha például ez utóbbi a család könyvtárhasználati szokásainak megváltoztatása, akkor az interjú során megkérdezhetjük, hogy mik a reményeik és az álmaik a gyermekeikkel kapcsolatban.

A KÉRDÉSEK STRATÉGIAI ALKALMAZÁSA

Fogalmazzunk nyitott kérdéseket. Ez segít a kihívás mélyebb megismerésében, és érdekes témák alapos felfedezésére nyújt lehetőséget a beszélgetés során.

PÉLDAKÉRDÉSEK:

- „Kérem meséljen az ... élményéről...”
 - „Kérem, meséljen egy történetet a...”
 - „Kérem, árulja el, hogy a legutóbb, amikor...”
 - „Mi a legjobb vagy legrosszabb a-val kapcsolatban...?”
 - „Kérem segítsen megérteni, hogy...”
- Bátorítsuk arra az interjúalanyokat, hogy meséljék végig a történetet, és kerüljük azokat a kérdéseket, amelyekre egyszerűen „igen” vagy „nem” a válasz.





HOGYAN KÉSZÍTSÜNK INTERJÚT?

*Amint sikerült résztvevőket toboroznunk, interjút kell velük készítenünk.
Íme néhány általánosan követendő szabály:*

KÖLCSÖNÖS BIZALOM AZ INTERJÚALANYOKKAL

Teremtünk bizalmi környezetet némi csevegéssel. Először beszélgessünk olyan témákról, amelyeknek nincs köze a kutatásunkhoz, hogy az interjúalanyok komfortosabban érezzék magukat. Figyeljünk oda az interjú helyszínére: olyan helyet válasszunk, ami megfelelő elvonulási lehetőséget biztosít.

- Jól figyeljünk oda! Ne szakítsuk félbe az interjúalanyokat, adjunk nekik gondolkodási időt.
- Nem-verbális gesztusokkal, például szemkontaktustartással, bólogatással és mosolygással reagáljunk, így biztosítva az alanyokat arról, hogy érdekel minket a mondandójuk.
- Bátorítsuk arra a résztvevőket, hogy mutassák is meg a dolgokat, ne csak magyarázzák. Kérjük meg őket, hogy mutassák meg azokat a konkrét dolgokat vagy tereket, amikről beszélnek.
- Az interjúalanyok rajzolják le, amiről beszélnek.
- Gyakran kérdezzünk rá a miéltre az egymást követő válaszokra reagálva.

TARTSUK SZEM ELŐTT, HOGY MIRE KERESSÜK A VÁLASZT

Figyeljünk oda azokra a jelekre is, amelyek elárulják, hogy az emberek mit szeretnének, és tartsuk észben, hogy ez ellentétes lehet a személyiségükkel. Amit az emberek mondanak, az gyakran eltér attól, amit tesznek.

- Keressünk jeleket azokban a dolgokban, amelyekkel az emberek körülveszik magukat vagy abban, ahogyan viselkednek.
- Figyeljünk azokra a trükkökre és adaptációkra, amelyekkel másoknak sikerült olyan rendszert vagy eszközt kialakítani, ami jobban kiszolgálja az igényeiket.

JEGYEZZÜK FEL, AMIT LÁTUNK

Egy látogatás alkalmával jegyzeteljünk és fotózzunk sokat, rögzítsük, hogy mit látunk, hallunk, és érzékelünk közben. Amikor csak lehetséges, pontos idézeteket rögzítsünk. A bemutatás során írjunk le őszintén mindent, amit abban a pillanatban gondolunk.

JEGYEZZÜK FEL PONTOSAN, AMIT MONDANAK

Az interjú során fontos, hogy az interjúalanyok válaszait szó szerint rögzítsük a saját interpretációnk helyett. Később, amikor a csapattal közösen dolgozzuk fel az interjút, így sokkal pontosabb képet kapunk az illetőről – saját kifejezései és nyelvezete alapján.

CSAK FOGADJUK BE

Ne aggódjunk, ha az interjú pillanatában esetleg nem sok értelmét látjuk az elhangzottaknak. Később mindez olyan módon befolyásolhatja majd a projektünket, ahogyan azt soha nem is képzeltük volna.

4. LÉPÉS

A KUTATÁS DOKUMENTÁLÁSA

Könnyen érezhetjük nagyon soknak az interjú során gyűjtött információ mennyiségét, de ha rögtön az interjút követően időt szánunk arra, hogy leírjuk minden megfigyelésünket, az később, amikor a csapattal megosztjuk a tapasztaltakat, jelentős segítség lesz. Tervezzünk plusz 10-20 percet az interjú vagy a megfigyelés időtartamára, így még friss emlékként oszthatjuk meg kezdeti benyomásainkat a csapattagjainkkal. Fontos, hogy ez ne az interjúalanyok előtt történjen, tehát ha a könyvtárban készül az interjú, akkor át kell mennünk egy olyan helyre, ahol nincsenek olvasók. Vessük össze a tapasztalatokat és a benyomásokat, de egyelőre ne aggódjunk ezek értelmezése miatt.

KUTATÁS TOP 5

Van egy egyszerű módja annak, hogy rögzítsük az öt legfontosabbnak tartott benyomást, ez a kutatás top ötös listája. Csak pár perces munka, és már meg is van az alapja az ideáció fázisának. A kutatás top ötös lista összeállítása során számos tényezőt kell számba vennünk. Vannak emlékezetes idézetek vagy történetek? Mi volt a legmeglepőbb? Mi volt az interjúalany legérdekesebb interakciója a környezettel kapcsolatban?

Gondolkodhatunk már azokon a kérdéseken is, amelyeket a következő interjú során szeretnénk majd feltenni. Írjuk le az interjú inspirálta kérdéseket vagy ötleteket, majd adjuk hozzá a következő interjú kérdéssorához.



LÉPÉS
4/4



ÉRDEKLI MÉG TÖBB DOKUMENTÁCIÓS TIPP?

Nézze meg a Gyakorló példatárban a 2. fejezet 5. gyakorlatát a 25. oldalon!

4. LÉPÉS: A KUTATÁS DOKUMENTÁLÁSA

Fő a szervezetség!

Fontos kidolgoznunk a kutatás során begyűjtött információk rendszerezésének gyakorlatát. A nap végén mindig töltsük fel a fotóinkat és a videóinkat, tegyük fel a fali táblára a jegyzeteinket, hogy láthassák és hozzáférhessenek a munkatársak. Minél hatékonyabban rendszerezzük a kutatási adatokat, annál hatékonyabban tudunk továbblépni a projekt következő szakaszára.

LEGYEN A CSAPATNAK DOKUMENTÁTORA

Könnyebb a szervezetséget fenntartani, ha valaki a csapatban vállalja ezt a feladatot. Ha még nem tettük meg, akkor most mindenképpen gondoljuk át, hogy melyik csapattag lenne a legalkalmasabb a kutatási adatok folyamatos rendszerezésére és archiválására. Az ő feladata a fotók kinyomtatása és felvételek készítése a csapat előrehaladásáról.

HASZNÁLJUNK ONLINE ESZKÖZÖKET

Számos online eszköz segíthet bennünket a szervezetség fenntartásában. Az alábbiakban ingyenes forrásokat ajánlunk kipróbálásra, amelyek különösen akkor hasznosak, ha sok kutatást kell végeznünk, nagy a tervezési projekt vagy nagy létszámú csapatot igényel a feladat. Ha nem ismerjük ezeket, akkor javasoljuk csapatban kipróbálni, és mivel nem biztos, hogy egyetlen eszköz jó lesz mindenre, a próba igényelhet némi kísérletezgetést.

ARCHIVÁLÁS

A **Basecamp webalapú projektmenedzsment-alkalmazás**. Rendelkezik integrált naptárfunkcióval, és minden dokumentumtípus tárolható és a csapattal megosztható benne. Ha a Basecamp-oldalon bármilyen változtatást eszközölünk vagy üzenetet hagyunk, a csapat azonnal értesítést kap a rendszertől, így az előrehaladás akkor is követhető, ha a csapat tagjai nem ugyanazon a helyen tartózkodnak.

A **Dropbox olyan szolgáltatás, amely videók, fotók és bármilyen egyéb fájl** online felhőben való tárolására alkalmas, így ezek bárholn is hozzáférhetőek lesznek. Remek mód az olyan nagy méretű fájlok megosztására, amelyek nem küldhetők el e-mailben.

EGYÜTTMŰKÖDÉS

A **Google Docs** a közös dokumentumok megírásához javasolt első számú eszköz. Használható a kérdések, megbeszélések, jegyzetek rögzítésére és a közös információ- vagy ötlettár kialakítására is. Habár a munka oroszlánrésze a projekttér falaira kerül, a Google Docs hasznos lesz minden papírra írt gondolat rögzítésére.

TERVEZÉS

A **Doodle** olyan webalapú szolgáltatás, amely sok ember részvételével tartandó megbeszélés időpont-egyeztetéséhez hasznos. A Doodle segítségével könnyen megtalálhatjuk a mindenki számára megfelelő időpontot.

A **Google Naptárt** használhatja az összes csapattag, mérföldköveket, találkozokat és megbeszéléseket egyeztetethetünk. Segít a kutatás, a hosszabb értekezletek és a használói visszajelzéseket értékelő munka szervezésében.

MEGOSZTÁS

A **WordPress** olyan blogplatform, amely remek a projekttel kapcsolatos vélemények rögzítésére. Ahogy nekikezdünk egy tervezési projektnek, fontos, hogy időt szakítsunk a csapat előrehaladásával kapcsolatos gondolatok leírására.

A **GooglePlus, illetve mai utóda, a Google Workspace** bárki számára javasolható, Google-fiókhoz kapcsolt közösségi hálózat, amely lehetővé teszi a barátok és csoportok értesítéseinek figyelését. A Google Workspace használható arra, hogy inspirációinkat, weboldalakat, képeket és videókat oszthassunk meg a csapattal.





ESETTANULMÁNY

A „Gutcheck” projekt

A KIHÍVÁS

A vastagbélrák az Egyesült Államokban a második leggyakoribb, a férfiakat és nőket egyaránt érintő, rákhoz köthető halálzási ok. Habár a korai felismerés legjobb módja a szűrővizsgálat, hiszen a kezelés ilyenkor a leghatékonyabb, az 50 év felettiek csupán fele megy el rákszűrésre. A probléma megoldása érdekében az IDEO az USA kormányával és az Egészségügyi és Humánszolgáltatási Minisztériummal (HHS) működött együtt.

ÁTTEKINTÉS

Annak érdekében, hogy megértsék, az emberek miért nem mennek el vastagbélrákszűrésre, az IDEO több kontextusban végzett kutatást. A következő módszereket alkalmazták: kiterjedt, az otthonukban végzett interjú a krónikus és akut állapotú páciensekkel; orvos-páciens beszélgetések helyszíni megfigyelése; különböző képzettségű orvosokkal való beszélgetések; találkozik a döntéshozókkal, és az orvostudományi kutatások szakértőivel. A csapat rájött arra, hogy látásmód és kommunikáció tekintetében hatalmas a szakadék az orvosok és a páciensek között. Míg az orvosok egészségtudományi szakértőként rendelkeznek azzal a tudással, amely a szűrővizsgálat fontosságának elmagyarázásához kell, addig a páciensek a saját életmódjukra és életükre gyakorolt hatására vonatkozóan tekinthetők szakértőnek.

A kihívás megoldása egy kommunikációs eszköztár lett – weboldal, páciensek videóban elmesélt élményei, szömagyarázó kártyák, poszterek, broszúrák és pólók –, amely segíti a páciensek döntéshozatalát a felismeréstől kezdve a különböző szűrési opciókon át az életet egészségesebbé tevő lépésekig.



MIÉRT FONTOS AZ INSPIRÁCIÓ

A kutatás során a csapat rájött arra, hogy olyan eszközt kell alkalmaznia, amely elősegíti a jobb kommunikációt. Az IDEO tervezője, Amy Schwartz elmagyarázta, hogy a különböző kutatási módszerek végül rávilágítottak arra, hogy „az orvosok a Marsról, a páciensek a Vénuszról jöttek”. Más szóval: megfigyelve a páciensek és az orvosok kommunikációját, a csapat jobban megértette, hogy a két fél mennyire másképp közelíti meg a kérdéses témát. A csapatnak a felhasználóval, jelen esetben a pácienssel kellett együttérezni, az ő szemszögéből kellett értelmezni a kihívást.

Inspirációforrásként olyan analóg helyzeteket kerestek, ahol a nem szakértőknek (mint a páciensek) és a szakértőknek (az orvosok) közösen kellett szóban döntésre jutniuk. Schwartz a fodrász és ügyfele közti dinamikára mutatott rá. Habár a fodrász jól érti a különböző frizurák közti technikai különbségeket, az ügyfél igényei a látványon túlmutatóan életmódi sajátosságokon alapulnak, például, hogy évente hányszor kívánja levágnatni a haját és mennyi időt akar hajápolással tölteni.



gut-check Tweet Like 07 YouTube

Why should I care about colon cancer screening?

Watch this quick video intro to the website and find out.

Colon Cancer Screening Choices View the: least invasive longest lasting most private

That Work	That Don't Work	That Are Being Studied
<input checked="" type="checkbox"/> Home Stool Test	<input checked="" type="checkbox"/> Waiting for Symptoms	<input checked="" type="checkbox"/> Virtual Colonoscopy
<input checked="" type="checkbox"/> Flexible Sigmoidoscopy		
<input checked="" type="checkbox"/> Colonoscopy		

[Compare the Choices That Work](#)

U.S. Department of Health and Human Services Accessibility Privacy Policy Disclaimers About Us



ESETTANULMÁNY

A „Kínai randiszolgáltatás” projekt

A KIHÍVÁS

Az egyik piacvezető kínai randiplatform több mint 70 millió regisztrált felhasználóval rendelkezik, de a cég applikációjában a felhasználók megtartási aránya alacsony a weboldaléhoz képest. Ugyanakkor az emberek úgy vélték, hogy a randiélmény túlságosan is üzleties. Ezért a vállalat felkérte az IDEO-t, hogy tegye játékosabbá az élményt, az appot szórakoztatóbbá és romantikusabbá téve érjen el tartósabb elköteleződést.

ÁTTEKINTÉS

A tervezői csapat tudta, hogy jobban meg kell ismernie a felhasználói célcsoportot – a fiatal egyedülállókat – és randizási szokásaikat, tehát két innovatív kutatási technikával kísérleteztek: fotónaplókkal és csoportos beszélgetésekkel. A fotónaplók kapcsán a csapat megkért négy férfit és négy nőt, hogy készítsenek Valentin-napi naplót „etnográf szelfikkel”, vagyis az adott napon készült, magukat ábrázoló képekkel. Ez lehetőséget kínált nemcsak a felhasználók mondatainak, hanem a viselkedésének a kiértékelésére is. A csapat szervezett továbbá egy kezdetben bulinak induló online csoportos beszélgetést is, amely online chats csoporttá fejlődött azzal a céllal, hogy információval szolgáljon a csoportos játékról és szórakozásról, illetve a szerelemről.

Az IDEO végül újratervezte a cég appját, váltottak a korábban kizárólag e-mailes kapcsolattartást biztosító platformról olyanra, amely különféle játékos és közösségi interakciós lehetőségeket kínált. Például felismerve azt, hogy az emberek szeretik a családjaikkal és a barátaikkal megbeszélni a randijaikat, az app immáron közösségi szolgáltatásokat is kínál.

MIÉRT FONTOS AZ INSPIRÁCIÓ

Látható, hogy a felhasználóval végzett interjú egy az egyben biztos alapja lehet egy kutatásnak, de ez csupán a kezdet és nem a vég. Ne féljünk olyan kreatív eszközökkel élni, mint ahogy azt ez a csapat tette a különböző kutatási módszerekkel. Ahogy az IDEO tervezője, Ge Jin említette, „Az számít, hogy ki mesél és hogyan mesél. Amikor az emberek a saját történeteiket nyugodtan mesélik el, akkor lehet a legbensőségesebb információhoz hozzájutni.” Nem csak ez számít, hanem az is, hogy minél több érintkezési ponton vagy lehetőséggel élve tudunk kapcsolatba lépni a felhasználókkal, annál több lehetőség kínálkozik a bizalmuk elnyerésére. Egy csapat a kutatás résztvevőinek bizalmát többféle technológiai módszerrel is elnyerheti. Az online csoportos chat koordinálása kétféle kutatási előnnyel is járt: egyrészt lehetővé tette a tervezőknek, hogy megfigyeljék a csoport dinamikáját, elmélyüljenek, és olyan kérdéseket tegyenek fel, amelyek a korábbi interjúk alkalmával eszközbe sem jutottak volna. Másrészt mindez újabb lehetőséget, újabb módot szolgáltatott arra, hogy kapcsolatba lépjenek a felhasználókkal, ennél fogva elnyerhessék a bizalmukat. Habár sokszor úgy tekintünk a technológiára, mint a kapcsolatlétesítés akadályára, ebben az esetben arra láthatunk remek példát, hogy az új technológia új módokon tudja közelebb hozni az embereket egymáshoz.



Irodalom



OLVASNIVALÓ

DESIGN THINKING OKTATÓKNAK ESZKÖZTÁR, 2. KIADÁS

Discover Chapter

<https://page.ideo.com/design-thinking-edu-toolkit>

DESIGN KIT INSPIRÁCIÓS MÓDSZEREK

<https://www.designkit.org/methods.html>

Hogyan segítik elő a kreativitást az intelligens korlátok?

<https://hbr.org/2013/01/how-intelligent-constraints-dr.html>

NÉZNIVALÓ

EMBERKÖZPONTÚ TERVEZÉS ÉLESBEN

Megismerhetjük az IDEO csapatának különböző felfedező módszereit tanzániai tiszta tűzhely-projektjük részeként. A projekt zárójelentése letölthető innen:

https://s3.amazonaws.com/ideo-org-images-production/documents/9/original/20120323_Final_Small-1.pdf

EMPÁTIA

Emi Kolawole, a Stanford Egyetem design thinking-kurzusának rezidens szerkesztője mesél az empátia fontosságáról a Design Kit oldalain:

<https://www.designkit.org/mindsets/4.html>

FEJEZET

3

IDEÁCIÓ

Az ideáció fázisában a kutatási adatokból megvalósítható ötletek lesznek, amelyek így kézzelfogható terv alapjává válnak.

Az inspiráció fázisában szerzett ismeretek következtetéseké (insightokká) fejlesztése segít meghatározni a tervezési lehetőségeket. A brainstorming során rengeteg ötlet születhet, amelyeket végül kézzelfoghatóvá, már a valóságban is kipróbálhatóvá alakítunk.

IDEÁCIÓ

Áttekintés

1. LÉPÉS

TÖRTÉNETMESÉLÉS *p. 52*

- Osszuk meg a történeteket a csapatunkkal *p. 52*

2. LÉPÉS

TÉMAKERESÉS *p. 54*

- Mintázatok azonosítása *p. 54*
- Nézzük közelebbről: a jegyzetek továbbfejlesztése *p. 55*
- Alakítsuk a témákat következtetésekké *p. 56*
- Keretrendszerek alkalmazása *p. 58*
- Nézzük közelebbről: keretrendszerek működés közben *p. 59*

3. LÉPÉS

BRAINSTORMING, AZAZ ÖTLETELJÜNK *p. 60*

- Hogyan tudnánk... típusú kérdések megfogalmazása *p. 60*

4. LÉPÉS

ÖTLETGENERÁLÁS *p. 61*

- Tartsunk brainstormingot *p. 61*
- Nézzük közelebbről: a brainstorming szabályai *p. 63*
- Hogyan csináljuk: ötletek vizuális ábrázolása *p. 64*
- A brainstorming elősegítése *p. 66*
- Használjunk „hőtérképet” az ötletek kiválasztásához *p. 67*

5. LÉPÉS

PROTOTÍPUSALKOTÁS *p. 68*

- Konceptiótérkép létrehozása *p. 68*
- Készítsünk folyamattervet a prototípusalkotáshoz *p. 70*
- Nézzük közelebbről: bontsuk alkotórészeire a koncepciót *p. 71*
- Nézzük közelebbről: a prototípusalkotás módjai *p. 72*
- Tervezzünk építőnapot *p. 74*

ESETTANULMÁNY *p. 77*

- „Iskolai ebéd” projekt *p. 77*
- „Brooks Pure” projekt *p. 78*

IRODALOM *p. 79*

1. LÉPÉS

TÖRTÉNET-
MESÉLÉS

Mire a tervezési folyamatnak ebbe a szakaszába érünk, már sok emberrel beszélünk, és a kihívásunkkal kapcsolatban számos új perspektívát megismertünk. Eljött az ideje, hogy a csapat tagjaival is megosszuk a tanultakat, és megkezdjük az ötletek kidolgozását, illetve a témák azonosítását.

Osszuk meg a története-
ket a csapatunkkal!

A történetek megosztása nem más, mint a történetek konkrét céllal történő elmesélése; a célunk pedig a lehetőségeink gazdagságának feltárása. Egyes csapatok a kutatás során megosztják a feladatokat, mások az egész kutatást közösen végzik. Bárhogy is kutatunk, a legfontosabb: szánjunk arra időt, hogy átgondolt és figyelemfelkeltő történeteket meséljük el egymásnak. Ilyenkor elmerülhetünk a különböző felhasználói nézőpontokban, és mélyebben megérthetjük a tervezési kihívást az emberek életének kontextusában.

CSAPATVEZETŐ

TARTSUNK TÖRTÉNET-
MESÉLŐ ALKALMAKAT

Minden egyes interjú, analóg élmény vagy egyéb kutatási tapasztalat esetében javasolt legalább 15 perces történetmesélő alkalom be tervezése a csapatmunkába. Ehhez rendezzük be úgy a helyiséget, hogy sok szabad felfelületünk legyen, osszunk szét tollakat és öntapadós jegyzettömböket minden csapattagnak. Minden élményről nyomtassunk ki fotókat, amelyeket ragasztószalaggal tegyünk fel a falra.

HALADJUNK SORBAN!

A különböző kutatások szerint haladva idézzük fel a tapasztalatokat, és igyekezzünk ezeket időrendben megosztani. A történetmesélés során mindig hasznos újra áttekinteni az interjúkat vagy a megfigyelések során készült jegyzeteket is.

AKTÍV HALLGATÁS

Amikor egymást hallgatják, a csapattagok hasonlítsák össze és állítsák szembe a megfigyelteket, tanultakat. Hol tapasztalunk véleménykülönbségeket? Hol érzünk feszültséget? Miben nyilvánulnak meg az ellentétek? Figyeljünk a válaszokból felismerhető mintákra.



Aarhusban egy könyvtáros csapat egy egész családot egyszerre interjúvolt meg, így a különböző történeteket az egyes családtagok nézőpontjaiból ismerhették meg, majd mesélhették el.

“

Iddőigényes volt, de rengeteg olyan ötletet nyertünk a tanulmányutak és az interjúk révén, amelyeket a csapattal megbeszélhettünk. A történetmesélés alkalmával meg nem osztott tapasztalatok valószínűleg mind kárba vesznek.

John Glynn, a Chicagói Közkönyvtár gyermekkönyvtárosa

”

1. LÉPÉS: TÖRTÉNETMESÉLÉS

HOGYAN MESÉLJÜNK JÓL TÖRTÉNETET

- Használjunk élénk részleteket és leírásokat a történetek elmesélése közben.
- Kerüljük az általánosítást, az ítélezést és az értékelést.

INTERJÚ / MEGFIGYELÉS ESETÉBEN:

- **Személyes részletek:** kivel talákoztunk (név, életkor, hely, foglalkozás, család)?
- **Érdekes történetek:** mi volt a legemlékezetesebb vagy legmeglepőbb sztori, amit egy adott ember mesélt? Ha készítettünk kutatás top ötös listát, ezeket felidézve felfrissíthatjuk az emlékezetünket. Megfigyelés esetén: mit olvastunk ki az arckifejezésekből, testbeszédéből vagy a kontextusba vágó tevékenységekből?
- **VÉM:** ez a rövidítés segíthet visszaemlékezni a viselkedésminták, az értékrend és a meggyőződés felidezésében. Az interjúalanynak a kihívás témájával kapcsolatos funkcionális és érzelmi kapcsolataai lehetnek a mélyebb megértést lehetővé tevő alapok. Milyen egyedi rituálék vagy viselkedésminták köthetők ehhez a résztvevő személyhez? Mit értékel a leginkább? Mi a meggyőződése?

- **Motivációk/akadályok:** mi motiválja ezt a személyt? Mit szeret a legjobban? Milyen akadályokkal néz szembe? Mi okoz számára frusztrációt?

- **Kontextus:** milyen az interjúalany környezete (otthon, munkahely stb.)? Ha a könyvtárban talákoztunk, hogyan viszonyul az intézményhez?

- **További kérdések:** Milyen további kérdéseket tennénk fel a résztvevőnek, ha újabb beszélgetésre adódna lehetőség?

IMMERZÍV / ANALÓG ÉLMÉNYEK ESETÉBEN:

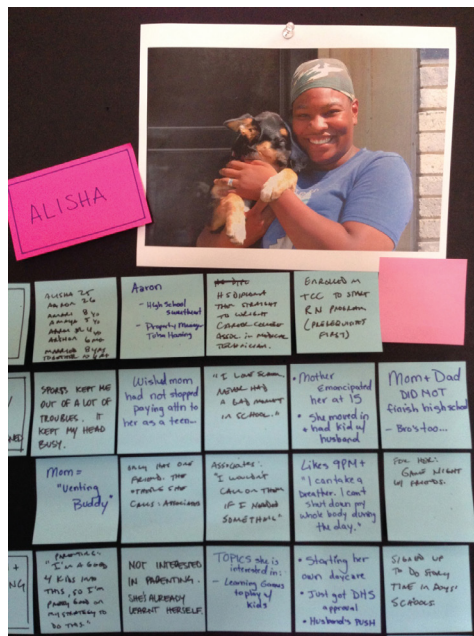
- Helyszíni részletek: hova mentünk és az hogyan kapcsolódik a kihívás témájához?
- Érdekes történetek: mi volt a legemlékezetesebb vagy legmeglepőbb dolog a látogatás során? Milyen új perspektívát adott nekünk az élmény a kihívásunkkal kapcsolatban?

RÖGZÍTÜNK AZ INFORMÁCIÓT KISEBB, FELDOLGOZHATÓ RÉSZLETEKBEN

Amikor valaki beszél, a többiek jegyzeteljenek. Írjunk nagy, olvasható betűkkel, hogy mindenki láthassa a jegyzeteket. Fogalmazzunk tömören, úgy, hogy a csapatban mindenki könnyen megérthesse a mondanivalónkat. Különösen hasznos, ha egy résztvevő véleményét kapcsolódó idézetekkel mutatjuk be.

TŰZZÜK KI A JEGYZETEINKET

Gyűjtsük össze a történetmesélő alkalommal készített összes jegyzetet, és tűzzük fel őket rendezett módon a falra. Kezdjük az adott személyhez vagy látogatáshoz kapcsolódó fotókkal és alapvető háttér információkkal, majd ezt bővítsük a továbbiakkal. Fontos, hogy ezeket rendszerezve tegyük ki, megkönnyítve az eligazodást a jegyzetek között, illetve, hogy ezekre alapozva tehesük meg a következő lépéseket.



Egy példa arra, hogyan tűzte ki egy csapat a jegyzeteket, mielőtt elmesélték volna a történeteket egymásnak.



SZERETNE TÖBBET MEGTUDNI A TÖRTÉNETEK RÖGZÍTÉSÉRŐL?

- Lapozzon a „Nézzük közelebbről: a jegyzeteink továbbfejlesztését” c. fejezethez az 55. oldalon.
- Nézze meg a Gyakorló példatárban a 3. fejezet 2. gyakorlatát a 29. oldalon!

2. LÉPÉS

TÉMAKERESÉS

A falunkon vannak már a jegyzetek, a látogatásokon készített fotók és az egyes élményekről hozott emléktárgyak. Eljött az ideje, hogy kapcsolatot teremtsünk a kutatási adatok között és mintázatokat, témákat azonosítsunk.

Mintázatok azonosítása

Tekintsük át a jegyzeteket, és keressünk visszatérő mintázatokat. Amikor a legtöbb történeteket meséltünk, milyen idézetek, ötletek vagy gondolatok merültek fel újra és újra? Valószínűleg ezek azok a kiindulópontok, amelyek együtt járnak azokkal a megfigyelésekkel, következtetésekkel (insightokkal), amelyek a tervezést meghatározzák.

CSOPORTOSÍTSUK AZ INFORMÁCIÓT

Szervezzük csoportokba az interjúkból és egyéb kutatási tapasztalatokból származó információkat a táblán. Mi az, amit sok ember említett meg? Melyek a nyilvánvaló problémák? Közben csoportosítjuk az információkat, minden egyes, az információ csoportosítására vonatkozó eltérő véleményt beszéljünk meg.

ÁSSUNK MÉLYRE

Azonosítsuk azokat a részinformációkat, amelyek szemmel láthatóan több reakciót váltanak ki a csapat tagjaiból. Milyen tartalmak vetettek fel több kérdést és ébresztettek több gondolatot? A legtöbb reakciót kiváltó jegyzetek gyakran utalnak problémákra vagy lehetőségekre. Valószínűleg éppen ezek a jegyzetek vezetnek potenciális ötletekhez.

ISMERJÜK FEL A KAPCSOLATOKAT

Fel fogjuk ismerni, hogy az egyes csoportokon belüli információk kapcsolatban állnak egymással. Hogyan kapcsolódnak ezek? Mi a közös nevező? Ne féljünk szétbontani és újracsoportosítani a kategóriákat; ez nem egy lineáris folyamat, és a kapcsolatok is változnak, ahogy előrehalad a folyamat és új információval bővítjük a rendszerezést. A kapcsolat meghatározásával könnyebben megfogalmazható mindegyik jegyzet-csoporthoz egy-egy megvalósítható ötlet.

VÁLASSZUNK RÁUTALÓ NEVEKET

A meghatározott információcsoportokat lássuk el ráutaló címmel/névvvel, vagy egy olyan tömör kifejezéssel, amely összefoglalja a csoporthoz tartozó információt, és amely elég mély ahhoz is, hogy egyértelműen meghatározható legyen: igényt vagy lehetőséget vázol fel. Az információcsoport neve azt is jelezze, honnan jött az ötletünk.



KÉSZEN ÁLL A MINTÁZATOK AZONOSÍTÁSÁRA?

Nézze meg a gyakorló példatárban a 3. fejezet 3. gyakorlatát a 30. oldalon!



NÉZZÜK KÖZELEBBRŐL:

A JEGYZETEK TOVÁBB- FEJLESZTÉSE

Az ideáció során a kihívással kapcsolatos nézőpontunk folyamatosan fejlődni és változni fog. A megfigyelések mélyebb megértésével nagyobb esélye van annak, hogy azok új ötletekre inspiráljanak bennünket. A kulcs, hogy hagyjuk a kutatást több fázison át érlelődni. Fogjuk vissza magunkat, ne alakítsuk a megismert dolgokat egyből megoldásokká! Az információ rendszerezése és értékelése időbe telik. Minél mélyebben értelmezzük az adatokat – ahelyett, hogy azonnal levonnánk a következtetéseket –, annál nyitottabbak leszünk olyan gondolatok és ötletek befogadására, amelyek talán meglepőnek bizonyulnak számunkra. Ez elsősorban kényelmetlennek tűnhet, de tartunk ki! Az alapos, átgondolt értelmezés olyan, magától nem értetődő gondolatokat eredményezhet, amelyek végül jobb megoldásokhoz vezetnek.

Nincsenek gyümölcsösstandok a közösségben

MEGÁLLAPÍTÁSOK

A megállapítások a kutatás során megsztott történetek legalapvetőbb feljegyzései: közvetlen idézetek, anekdoták, első benyomások, környezeti feljegyzések, a legemlékezetesebb vagy legmelegpőbb, illetve a kutatás top ötös listáján szereplő dolgok.

Probléma a tenjesztéssel

TÉMÁK

A témák a megállapítások rendszerezésével alakulnak ki. Jelentősebb problémákat vagy igényeket jeleznek. Fontos, hogy mind a téma nevét, mind a témához kapcsolódó megállapításokat fent hagyjuk a táblán, így a következő lépésnél nem felejtethetjük el őket.

Kevésbé motiváltak a tenjesztők az alacsony jövedelmű könnyékek ellátásában

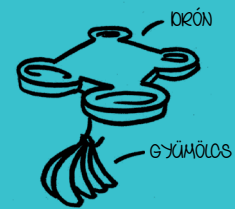
KÖVETKEZTETÉSEK (INSIGHTOK)

A következtetések (insightok) olyan állítások, amelyek a kutatás során felmerült jellegzetességeket értelmezik. Egy problémával kapcsolatban új értelmezést vagy perspektívát nyújthatnak. A következtetések a rendszerezett információból származnak és mélyen kapcsolódnak az aktuális kihíváshoz. Nem feltétlenül lesznek új felfedezések, de kifejezik az összegyűjtött megállapítások közötti kapcsolódásokat.

Miként lehetne motiválni a tenjesztőket gyümölcs-kiszállításra alacsony jövedelmű könnyékeknek?

HOGYAN TUDNÁNK... TÍPUSÚ KÉRDÉSEK

Ebben a fázisban a Hogyan tudnánk... típusú kérdések formálják az ötletbörzét. Összevetve a dizájnkihívás meghatározása alatt alkotott kérdésekkel, ezek a kérdések már jóval taktikusabbak, mint a kihívást megfogalmazó kérdések, és itt már egyetlen helyett többet is alkotunk. Nem kell már a túl általános vagy túl specifikus kérdések miatt sem aggódnunk, olyan kérdéseket kell feltennünk, amelyek ösztönzők, izgalmasak és sok lehetséges megoldást hordoznak magukban. Ezt a fázist tovább részletezzük a 3. lépésben.



ÖTLETEK

Az ötletek a brainstorming során keletkező koncepciók. Lehetnek praktikusak és egyszerűek, vagy vadak és örültek (mint mondjuk egy elképzelt futárdron a fenti példában, amely kis költséggel tudna gyümölcsöket házhoz szállítani). Javasolt minél több ötlet generálása és vizuális vázlatként való felvázolása. Ezt a fázist tovább részletezzük a 4. lépésben.

2. LÉPÉS: TÉMAKERESÉS

Alakítsuk a témákat következtetésekké

A következtetés (insight) a kutatásból nyert megállapítások tömör összefoglalása. A megfigyelés következtetéssel kombinálva új jelentést alkot. A kérdéses probléma megértésére reflektál, és kifejezi mindazt, ami váratlan, nem magától értetődő és érdekes. A következtetések (insightok) teszik lehetővé, hogy új módon tekintsünk a világra és egyben új ötleteket is generálnak.

A biztos következtetéseknek meg kell felelniük bizonyos feltételeknek. A jó következtetés (insight)...

INTUITÍV

Ösztönösen logikusnak érződik.
Meglepő, de mégis igaz.

NEM MAGÁTÓL ÉRTETŐDŐ

Rávilágít valami felszín alatt
rejtőző dologra. Ha átmegy az
„és akkor mi van?” próbán, akkor
tudjuk, hogy ezzel a kérdéssel
megéri foglalkozni.

GENERATÍV

Lehetőségeket kínál új ötletekre
és koncepciókra.

MEGRAGAD

Tömör, merész állítás,
amely folyton visszatér
a csapat megbeszélésein.

LÉPÉS
2/5



KÉSZ A TÉMÁKAT KÖVETKEZTETÉSEKKÉ ALAKÍTANI?

Nézze meg a Gyakorló példatárban
a 3. fejezet 4. gyakorlatát a 31. oldalon!

2. LÉPÉS: TÉMAKERESÉS

ALAKÍTSUK A TÉMÁKAT MEGVALÓSÍTHATÓVÁ

Vessünk egy pillantást az egyes témacsoportokra, és győződjünk meg arról, hogy mindegyik szükséglethez kapcsolódik. Amikor a témákat következtetésekké (insightokká) alakítjuk, érdemes teljes állításokat leírni, pl. „A terjesztő számára pénzügyileg nem kifizetődő a gyümölcs kiszállítása ennek a közösségnek.” Teljes mondatokat írjunk az öntapadós jegyzet-tömbökre, majd ezeket címkézzük fel az adott információcsoportot.

RANGSOROLJUK A KÖVETKEZTETÉSEKET A KIHÍVÁS TÜKRÉBEN

Térjünk vissza a tervezési kihíváshoz: hogyan viszonyulnak a következtetések (insightok) a kihíváshoz? Melyik következtetés tűnik a legerősebbnek és a legrelevánsabbnak? Itt az idő végiggondolni mindegyiket és kiválasztani a 3-5 legfontosabbat, miközben elhagyjuk a kevésbé fontosakat.

FINOMÍTSUK A KÖVETKEZTETÉSEKET

Kísérletezzünk a megszövegezéssel és a szöveg strukturálásával annak érdekében, hogy a lehető legjobban fogalmazzuk meg a következtetéseket (insightokat). Törekedjünk olyan emlékeztető, rövid mondatok megalkotására, amelyek bátran kimondják, miben hiszünk a kutatásunk eredményei alapján. A következő formula hasznos kiindulás lehet:

Az emberek _____ igényelnek/kívánnak/birtokolnak, de/ennek ellenére/mivel _____.

Pl. Az emberek segítséget igényelnek a könyvtár elektronikus forrásainak használatához, de félnek az IT-helpdesknél ülő személyzettől.

KERÍTSÜNK KÜLSŐ PERSPEKTÍVÁT

Amint megfogalmaztunk néhány következtetést (insightot), hívjunk meg egy külsőt a csapatba, hogy olvassa át ezeket. Az általa hozott új perspektíva segíthet kiválasztani a merész, friss és gyümölcsöző következtetéseket.

PÉLDA

Az IDEO segített partnerének, a Szegények Megsegítéséért Tanácsadó Csoportnak (Consultative Group to Assist the Poor – CGAP), hogy új, hozzáférhetőbb megtakarításcsomagot tervezzen alacsony jövedelmű mexikóiak számára. Amikor az IDEO csapata megkezdte a kutatást Mexikóvárosban, rájöttek, hogy az emberek valójában rendelkeznek ugyan némi megtakarítással, ám igen sokféle formában. Azonban ezek a megtakarítások kívül esnek a formális bankrendszeren, és a közösségben az emberek nem a banki megtakarítás zsargonját használva beszélnek erről a témáról. E fontos következtetésre alapozva a csapat olyan megtakarításcsomag tervezésébe kezdett, amely az alacsony jövedelmű mexikóiak informális megtakarítási viselkedésmódjaira épít, nem pedig változtatni kíván azokon.



2. LÉPÉS: TÉMAKERESÉS

Keretrendszerek alkalmazása

Most, hogy már rendelkezünk néhány erős következtetéssel, ideje megtalálni a megfelelő módot ezek kommunikálására. A következtetéseket általában keretezzük annak érdekében, hogy a következőket meg tudjuk tenni: 1. vizuálisabbá tegyük az információt, és 2. mélyebben ássunk bele a következtetések által képviselt kapcsolatokba. A keretezés segíti a gondolatok rendszerezését és struktúráját ad a további értelmezésekhez.

FOGADJUK EL, HOGY NEM TUDJUK

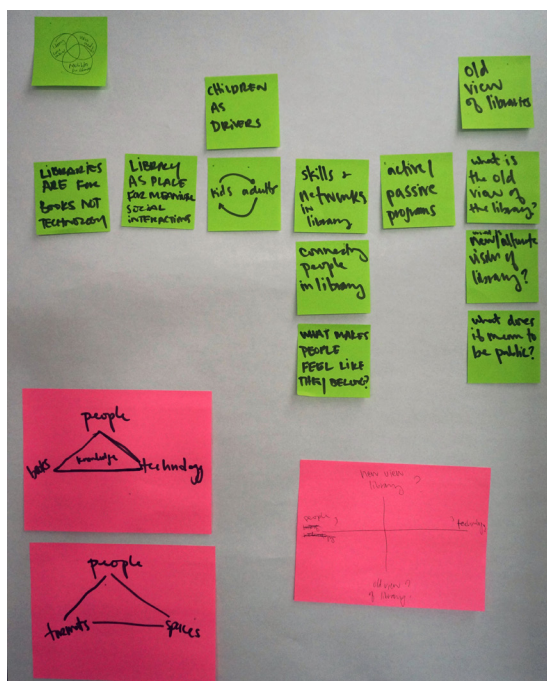
A témakeresés, a következtetések kidolgozása, majd ezek megfelelő kommunikálása valószínűleg a design thinking folyamatának mentálisan legmegterhelőbb része. Mégpedig azért, mert úgy érezhetjük, hogy egyszerűen nem haladunk egyik irányba sem, és mindig több a feltett kérdés, mint a válasz. Tegyük ezt félre, és koncentráljunk arra, amit biztosan értelmezni tudunk. Új információ létrehozásának folyamatában vagyunk, tehát jelentős mentális energia és idő kell ahhoz, hogy megformáljuk ezeket a gondolatokat.

A TELJESEBB KÉPRE REFLEKTÁLJUNK

Tekintsünk úgy keretrendszerekre mint amelyek reprezentálják vagy integrálják a következtetéseket, lépünk hátra, és gondoljunk a probléma teljesebb képére. A megállapítások értelmezésének folyamata gyakran váltakozik a divergens (széttartó), illetve a konvergens (összetartó, szűkítő) lépések között. Ez azon pillanatok egyike, amikor a divergens gondolkodás a cél. Hogyan lehetünk felfedezőbbek a következtetéseinkkel? Mit mutat ki keretrendszerünk az alkotott következtetésekből? Hogyan mutat rá keretrendszerünk új szabályokra, kapcsolatokra vagy új ötletek észrevételére?

LÉPJÜNK VISSZA, HA SZÜKSÉGES

Úgy érezzük, hogy elakadtunk a keretekkel? Nyugodtan tekintsük őket pusztán felrajzolt vázlatoknak, és lépünk tovább a következőre, tudva, hogy bármikor visszanezhetünk. A keretek elsősorban sosem tökéletesek, érdemes ezeket a fejlesztés során ötletek szintjén kezelni. Ha párhuzamosan több keretrendszerrel kísérletezünk, akkor nem kell aggódnunk, ha egy paradigma nem tökéletes, helyette gyorsan kereshetünk a problémára akár több megoldást is. Nem kell egyetlen keretrendszerrel sem csinán banni! Ezeket újra és újra át kell beszélni, alapozni rájuk, kritizálni, szétszedni, majd újraépíteni!



Egy példa több keretrendszer felfedezésére egy workshop során az Aarhusi Közkönyvtárakban.



NÉZZÜK KÖZELEBBRŐL:

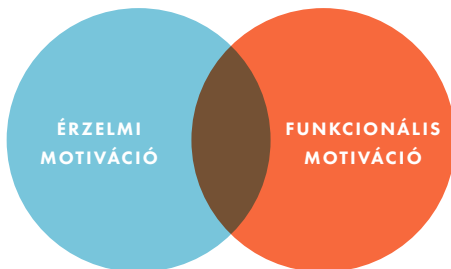
KERETRENDSZEREK MŰKÖDÉS KÖZBEN

Íme néhány példa olyan keretrendszerekre, amelyekkel kísérletezhetünk annak érdekében, hogy új módokon kommunikálhassuk a következtetéseinket (insightjainkat).



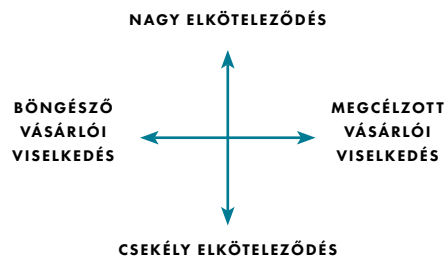
SZOLGÁLTATÁSÚT (SERVICE JOURNEY)

Az ügyfelek által megtett út vizsgálata remek kezdés, amikor az idő szempontjából nézzük az élményt, a szolgáltatást vagy a folyamatot. A szolgáltatásút általában diagram vagy térkép, amely a felhasználó kedvét és viselkedését illusztrálja a szolgáltatás igénybevétele előtt, közben és utána, megmutatva, hogy a felhasználó hogyan érezte magát annak különböző fázisaiban: mekkora az érzelmi spektrum legmagasabb és legalacsonyabb pontja a felhasználó szemszögéből, illetve mennyi a fájdalompontok (a nehézség vagy elégedetlenség pillanatai) és a lehetőségek száma.



VENN-DIAGRAM

A Venn-diagram az ötletek közötti kapcsolatok, átfedések és metszéspontok kifejezésének egyszerű módja. Vegyük figyelembe a halmazok és metszeteik méretét. Mi az optimális pont, és mi az, ami teljesen a halmazokon kívülre esik?



2 X 2

Ez az eszköz segíthet meghatározni a viselkedés és a minőség spektrumát. Rávilágít a kategóriák közötti feszültségekre és az egyes negyedekben felmerülő dizájnlehetőségekre. Milyen használói viselkedésmintákra tervezünk? Ha használótípusokban gondolkozunk, mi lenne, ha az egyik negyedből áthelyeznénk a másikba?



KAPCSOLATTÉRKÉP

A kapcsolattérkép vizualizálja szolgáltatásunk vagy szervezetünk érdekelt feleit. Egy nagyobb szervezet folyamatainak és kapcsolatrendszerének ábrázolására is használható.

3. LÉPÉS

BRAINSTORMING, AZAZ ÖTLETELJÜNK!

A brainstorming, azaz ötletelés kiindulási pontjai a következtetések (insightok). Ezek már önmagukban is igényt vagy lehetőséget fejeznek ki; a feladat most az, hogy a következtetésekben megfogalmazott állításokat olyan kérdésekké formáljuk, amelyek ötleteket generálnak.

Hogyan tudnánk... típusú kérdések megfogalmazása



LÉPÉS
3/5

Most újra hogyan tudnánk... típusú kérdéseket kell megfogalmaznunk. Ebben a fázisban a kérdések célja egy produktív brainstorming, vagyis ötletbörze elindítása, nem pedig az egész projekt céljának újrafogalmazása.

MEGFELELŐ HOSSZÚSÁGÚ KÉRDÉSEKET TEGYÜNK FEL

Írjuk át a következtetések (insightok) mondatait hogyan tudnánk... kezdetű kérdésekké! Az ilyen típusú kérdés kezdeményezésre és felfedezésre sarkall. A brainstorming esetében megfogalmazott hogyan tudnánk... típusú kérdések is lehetnek túl általánosak és túl specifikusak. A kulcs az, hogy a kérdésnek elég általánosnak kell lennie ahhoz, hogy több megoldással szolgáljon, de egyben elég specifikusnak is, hogy teret engedjen több lehetőségnek. Ha úgy véljük, hogy a kérdésünk már utal egy bizonyos megoldásra, akkor vegyünk vissza egy kicsit, és tegyük fel magunknak a kérdést, hogy miért azt a megoldást szeretnénk. Majd ennek okát toldjuk be a hogyan tudnánk... típusú kérdésbe. Például:

Következtetés (insight):

Az emberek segítséget igényelnek a könyvtár elektronikus forrásaihoz, de félnek az IT-helpdesknél ülő személyzettől.

Kérdés:

Hogyan tudnánk az IT-helpdesknél segíteni az embereknek abban, hogy újfajta módokon keressenek az elektronikus forrásokban?

A BRAINSTORMING- KÉRDÉSEK KIVÁLASZTÁSA

Válasszuk ki a három legjobb hogyan tudnánk... típusú kérdésünket az ötletbörzéhez. Bízunk a megérzésünkben, és azokat a kérdéseket válasszuk ki, amelyek egyrészt izgalmasak, másrészt sok ötlet generálásának lehetőségét hordozzák magukban. Legyünk biztosak abban is, hogy azokat a kérdéseket választottuk ki, amelyek megoldását fontosnak érezzük, még ha először nehéznek is tűnik rájuk a válaszadás.



KÉSZEN ÁLL „HOGYAN TUDNÁNK...” KÉRDÉSEK MEGFOGALMAZÁSÁRA?

Nézze meg a Gyakorló példatárban a 3. fejezet 5. gyakorlatát a 32. oldalon!

4. LÉPÉS

ÖTLET- GENERÁLÁS

Az egyik legjobb módja a minél több ötlet generálásának, ha időnként brainstormingolunk. Az ötletbörze szervezetlen örületnek tűnhet, azonban valójában fegyelmet és előkészítést, illetve koncentrációt igénylő tevékenység. Ha akár már egyszer is szerveztünk brainstormingot, tudjuk, hogy ezt a fajta generatív tevékenységet más találkozókba és csapatmunka-alkalmakba is beilleszthetjük.

“

Brainstormingoljunk sokat a csapatban, vázoljunk fel és válasszunk ötleteket, hogy izgalmak közepette haladhassunk előre a projekttel!

A Chicagói Közkönyvtár csapata

”

Tartsunk brainstormingot!

Tekintsünk a brainstormingra különleges típusú találkozóként. Gondoljuk át a résztvevők körét, a találkozó helyét, időpontját és a szükséges kellékeket. Fordítsunk időt az előkészületekre annak érdekében, hogy a legtöbbet tudjuk kihozni az alkalomból.



LÉPÉS
4/5

4. LÉPÉS: ÖTLETGENERÁLÁS

SOKSZÍNŰ CSAPATOT ALAKÍTSUNK

Az ötletbörze remek alkalom arra, hogy kama-toztassuk a külsős csapattagok szakértelmét is. Hívjunk meg más kollégákat, a vezetőket, a szakértőket és mindazokat, akikről úgy vél-jük, hogy érdeklí őket a dizájnkihívásunk. Kb. 6-8 ember összehívására törekedjünk.

CSAPATVEZETŐ VÁLASSZUNK HELYSZÍNT

A brainstorming résztvevőinek létszámától függően válasszunk helyszínt (akár a már meglévő projektter is lehet), amely megfelelő falfelülettel rendelkezik a jegyzetek és az ötle-tek kitűzéséhez. Legyen mindenkinek ülőhe-lye és szabad mozgástere. Érdeemes kitennünk azokat a kutatás során készült képeket / jegy-zeteket, amelyek alapján a következtetéseinket levontuk.

CSAPATVEZETŐ LÁSSUK EL A HELYSZÍNT KELLÉKEKKEL

Készítsük elő a kellékeket: öntapadós jegyzet-tömböket, tollakat, kiemelő filceket, ragasztó-szalagot, papírt (félbevágott levélpapír is hasz-nálható a nagyobb koncepciók felvázolására) és hasonló eszközöket. Ne feledkezzünk meg némi italról és harapnivalóról sem, ezek segítik a lendület magas fordulatszámon tartását.

CSAPATVEZETŐ FIGYELJÜNK A FALFELÜLETEKRE

A brainstorming kezdetén és olykor alatta is sokszor kell hivatkoznunk megválaszolandó kérdésekre és más projektinformációkra. Kitűzhetjük a falra a kutatási adatokat, hogy megmutathassuk: kivel beszéltünk, merre jár-tunk és milyen következtetések (insightok) vezettek a brainstorminghoz – ha esetleg va-laki érdeklődne az eddig megtett utunk iránt. Figyeljünk arra, hogy a brainstorming kérdé-sei elég nagy betűvel legyenek felírva és a falra tűzve, illetve elegendő üres hely legyen alattuk az új ötleteknek.

JELEZZÜK ELŐRE AZ IDŐTARTAMOT

A jó ötletbörze nem tart sokáig. Azt gondol-nánk, hogy minél tovább tart egy brainstor-ming, annál több ötletünk lesz, de valójában a produktív ötletbörze körülbelül 45-60 percig tart. Ha például három kérdésünk van, akkor az első öt percben mindenkit tájékoztassunk a projektről, majd 15-15 percet szenteljünk a kérdésekre. Ha esetleg egy kérdésnél korán elapadna a lendület, nyugodtan lépünk tovább. Nevezzünk ki valakit a csapatból időmérőnek, hogy biztosan tartani tudjuk az ütemtervet.



NÉZZÜK KÖZELEBBRŐL:

A BRAINSTORMING SZABÁLYAI

Ennek a hét szabálynak a betartásával az ötletbörze koncentrált, hatékony és szórakoztató lesz. Ismertessük ezeket a szabályokat minden brainstorming kezdetén, s bizonyosodjunk meg arról, hogy mindenki érti és elfogadja őket.

A BÍRÁLAT TILTÁSA



Egy brainstormingon nem szülehetnek rossz ötletek, tehát a kritikát tartsuk meg magunknak. Olyan biztonságos környezet megteremtése a célunk, ahol a legfélénkebb emberek is megoszthatják az ötleteiket.

ENGEDJÜNK TERET AZ ŐRÜLT ÖTLETEKNEK



A brainstormingnál nincs jobb alkalom őrült, nagyravágyó ötletek előadására. Még ha maga az ötlet nem is tűnik megvalósíthatónak, valaki másnak talán újabb ötletet adhat.

ÉPÍTSÜNK MÁSONK ÖTLETEIRE



Amikor egy csapattagtól hallunk egy ötletet, gondoljunk inkább „és”-re a „de” helyett, hogy a lehető legalkotóképesebbek és legbefogadóbbak legyünk. Gondoljunk arra hogyan tudnánk mások ötleteit újdonsággá kombinálni vagy továbbgondolni.

MARADJUNK A TÉMÁNÁL



Tartsuk az ötletbörzét az adott hogyan tudnánk... típusú kérdés medrében. Tartsuk a ritmust és az ütemet is, amely fenntartja a téma iránti lendületet, és ne is gondoljunk az ismeretlenre, sem retorikai, sem filozófiai értelemben.

EGYSZERRE CSAK EGYVALAKI BESZÉLHET



Minden ötletet meg kell hallgatni, de egyszerre csak egyvalaki beszéljen. Várjuk ki a sorunkat, és figyeljünk arra is, hogy minket is mindenki meghallgasson.

RAJZOLJUNK



Rajzoljuk le az ötleteinket ahelyett, hogy csupán elmondanánk azokat. A pálcikaemberek és az egyszerű skiccek is többet mondanak pár szónál, könnyebb lesz megjegyezni őket, majd építeni rájuk. A vizualizáció fortélyait lásd a következő oldalakon.

A MENNYISÉG SZÁMÍT



Állítsunk fel magunknak túlzó célokat a kitalálendő ötletek számát illetően, majd próbáljuk azokat túlszárnyalni. Az a legjobb, ha az első körben jó sok ötletet összegyűjtünk, tehát ne kételkedjünk magunkban, amikor sok-sok lehetőség jut eszünkbe.



HOGYAN CSINÁLJUK:

AZ ÖTLETEK VIZUÁLIS ÁBRÁZOLÁSA 1. rész

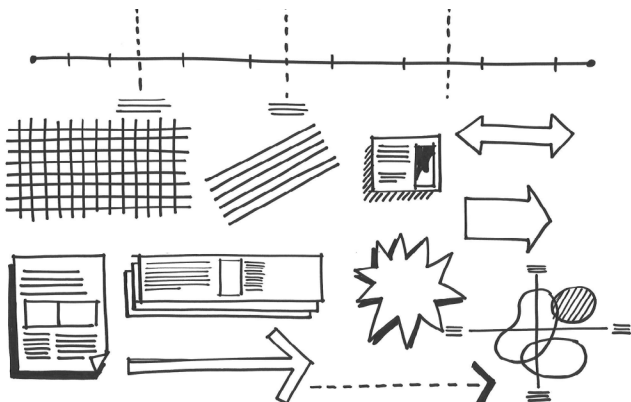
A kreatív, hatékony koncepciók létrehozásának egyik kulcsa az ötletek vizualizációja. Segít másoknak megérteni az ötletünket, ugyanakkor nyitva hagyja az ajtót másnak is arra, hogy építsen rá, vagy azt más módokon interpretálja. Hinnünk kell abban, hogy bárki képes a vizuális ábrázolásra, csupán némi gyakorlást igényel a dolog. Szabadidőnkben az alábbi elemek használatával fejleszthetjük készségeinket.

EGYENES VONALAK

Meglepőnek hangzik, de annak, amire szükségünk lesz a rajzoláshoz, közel 80%-ban a körök és a vonalak az építőkövei. Kezdjük a vonalakkal! Óvatos vonalazás helyett gondoljunk egyetlen húzásként az egyenes vonalra A és B pont között. Jelöljük meg a két végpontot, majd tartsuk a szemünket a B ponton, miközben A pontból húzzuk a ceruzát. Vizuálisan állapítsuk meg, hova kívánjuk vezetni a ceruzát, majd magabiztosan húzzuk meg a vonalakat.

Mire jók a vonalak:

- Keretek
- Nyilak
- Négyzetek
- Árnyékok
- Téglalapok
- Négyzetrácsok



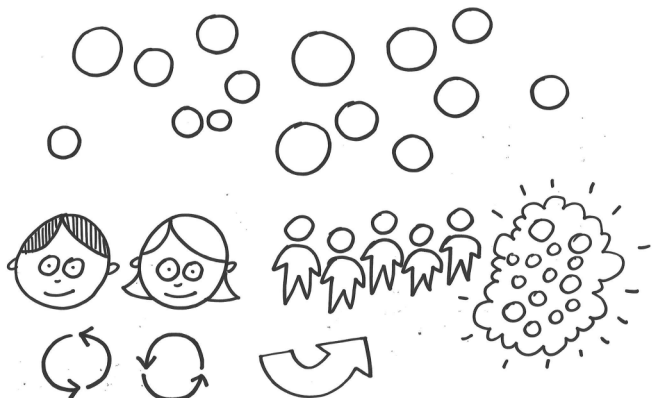
Rá fogunk jönni, hogy a vizuális kommunikáció majdnem mindig hatékonyabb (és szórakoztatóbb!), mint az írásos magyarázat. Amikor elkezdünk gyakorolni, legyen bőven helyünk nem csak a kezünk, de a testünk szabad mozgására is. Legyen készenlétben egy adag selejtpapír, ezeken gyakoroljunk, míg könnyedén nem megy a rajzolás.

KÖRÖK

A körök a legjobb barátaink, ha jó vizualizációról beszélünk. Ne aggódjunk, nincs szükség „tökéletes” körökre, lényeg, hogy gyorsan tudjunk sok kört lerajzolni, kicsit és nagyot egyaránt. Törekedjünk az egységes alakra és a ceruzára kifejtett egyenletes erőre. Ha hozzászoktunk a mozdulatsorhoz, akkor próbáljunk meg a kezdő- és végpont találkozással könnyed köröket rajzolni.

Mire jók a körök:

- Fejek
- Felhők
- Ciklusok
- Textúra
- Görbe nyilak



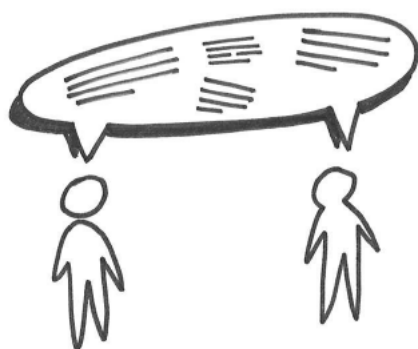


HOGYAN CSINÁLJUK:

AZ ÖTLETEK VIZUÁLIS ÁBRÁZOLÁSA 2. rész

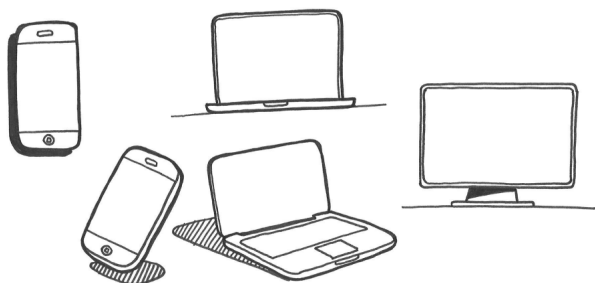
EMBEREK

Az emberek lerajzolásának titka az absztrakció. A pálcikaemberek kezdésnek jók, a következő lépés (ami ugyanolyan egyszerű lesz!) a fejként rajzolt kör és a csillagalakzat formájú test kombinálása. Fejet is meglepően könnyű rajzolni. Csupán egy körre van szükség az archoz, két kisebb körre a szemeknek, valamint félkörökre a füleknek és a hajnak.



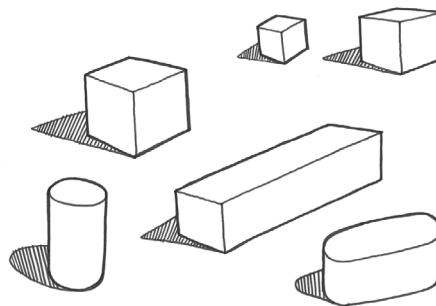
ESZKÖZÖK

Amikor szolgáltatások köré vázolunk fel ötleteket, gyakran használt eszközöket és felületeket (például egy iPad kijelzőjét vagy bármi olyat, ami hozzájárul az egész koncepcióhoz) is ábrázolnunk kell. Gyakoroljuk a körök és a vonalak rajzolását lekerített szélekkel addig, míg nem kezdenek okostelefonok kijelzőire, interaktív tájékoztató táblákra, laptopokra vagy egyéb eszközökre hasonlítani.



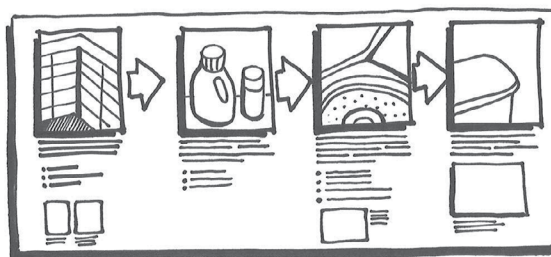
HELYSZÍNEK

Ha a koncepciónk vagy az ötletünk egyes részei a belső teret is magukban foglalják, néhány egyszerű ábrával jelölhetünk tereket vagy helyiségeket. Gyakoroljuk dobozok és kockák rajzolását, ezek madártávlatból reprezentálhatnak épületet, helyiségeket. A kocka méretének változtatásával polcokat, asztalokat, falakat, a padlót és a környezet egyéb elemeit ábrázolhatjuk.



FOLYAMATOK ÉS UTAK

Egyes koncepciók esetében fontos események időbeli sorrendjét skicceljük fel. Különösen akkor, amikor a használó útját követjük végig bizonyos lépések mentén. Például mi történik vele otthon, úton a könyvtárba, a könyvtárban, majd a könyvtárlátogatást követően. Ezekben az esetekben sorszámozzuk az egymásutániságot, hogy egyértelmű legyen, melyik történik legelőször, majd nyilak jeleznek az előrehaladást. Próbáljuk kiemelni minden fázisnál az ötlet egészére vonatkozó legfontosabb tényezőket.



4. LÉPÉS: ÖTLETGENERÁLÁS

A brainstorming elősegítése

Most, hogy megszerveztük az ötletbörzét, eljött az ideje, hogy biztosítsuk: a találkozó jól alakuljon. Íme néhány tipp ahhoz, hogy nyugodt és pozitív környezetet biztosítsunk a csapatnak a remek ötletek születéséhez.

CSAPATVEZETŐ VÁLASSZUNK FACILITÁTORT

A brainstorming szervezőjének vagy a csapat vezetőjének facilitátorként kell közreműködnie. A facilitátor az ötletbörze szabályainak betartásáért és a kérdések megértéséért felelős, nem vesz részt közvetlenül az ötletek létrehozásában, hanem a csapat ötleteinek rögzítésével foglalkozik.

CSAPATVEZETŐ MONDJUNK BEVEZETŐT

Az ötletbörze kezdetén áldozunk időt a brainstorming céljának és kérdéseinek elmagyarázására, különösen, ha a csapat magján kívüliek is részt vesznek rajta. A brainstorming szabályait is vegyük át újra, és kérdezzük meg a kezdet előtt, hogy van-e valakinek kérdése.

CSAPATVEZETŐ OSSZUK SZÉT A KELLÉKEKET

Gyűljön össze a csapat annál a falfelületnél, ahová kitűzzük a jegyzeteket. Minden résztvevő kapjon egy öntapadós jegyzettömböt és egy tollat. Ha félbevágott papírt használunk, akkor legyen ragasztószalag is a rögzítéshez. Emlékeztessünk mindenkit: nagy betűkkel jegyzeteljen, hogy az ötletek mindenki számára jól láthatók legyenek.

MINDEN ÖTLETET HALLGASSUNK MEG ÉS RÖGZÍTSÜNK

Egyszerre egy brainstorming-kérdésre fókuszáljunk, és egyszerre csak egy ember beszéljen. Ha az emberek belevágnak egymás szavába, azt kockáztatjuk, hogy elvesznek az ötletek, nem is szólva arról, hogy a résztvevők számára is kényelmetlen az ilyen helyzet. Facilitátorként az a feladatunk, hogy mindenki kitarson az ötleténél, miközben azt elmagyarázza. Ha felrajzolunk egy ötletet, adjunk neki címet, ezzel segítve, hogy a többiek egy nevet vagy kifejezést kapcsoljanak a kérdéses ötletéhez.

TARTSUK FENN A LENDÜLETET

A brainstorming üteme legyen gyors és dinamikus. Egy ötlet elmagyarázására kb. 15-20 másodperc álljon rendelkezésre, és mindenki jusson szóhoz, így nem alakulhat ki bizonyos ötletek monopóliuma. Nagyjából 15 perceként váltsunk újabb brainstorming-kérdésre.

“

Az ötletek vizuális megosztása és a hangos, közös gondolkodás olyan fontos készség, ami valóban segített a csapatnak az összetartásban. A skiccek és post-itek útján történő vizuális megosztás javasolt gyakorlat, de még mindig úgy kell rávennünk magunkat. Még nem természetesen ugyan, de a legproduktívabb értekezleteink többségén alkalmaztunk vizuális módszereket a megosztásra és a rögzítésre.

A Chicagói Közkönyvtár csapata

”

LÉPÉS
4/5

KÉSZEN ÁLL A BRAINSTORMINGRA?

Nézzte meg a Gyakorló példatárban a 3. fejezet 3. gyakorlatát a 33. oldalon!

4. LÉPÉS: ÖTLETGENERÁLÁS

Használjunk „hőterképet” az ötletek kiválasztásához!

Egy eredményes ötletbörzét követően azonnal jegyezzük fel, hogy a csapat melyik ötletek iránt tanúsított különösen kiemelkedő figyelmet, melyek nyerték el leginkább a résztvevők tetszését. Az ötletekre való szavazás vagy „hőterképezés” során a szavazatok koncentrációi révén láthatóvá válnak azok az ötletek, amelyek mindenki érdeklődését felkeltették. Csoportos szavazással másokat is bevonhatunk, és igazíthatunk a továbblépés irányán.



CSOPORTOSÍTSUK AZ ÖTLETEKET

A brainstormingot követően áldozunk pár percet a hasonló vagy kapcsolódó ötletek csoportosítására.

SZAVAZZUNK A KEDVENCEKRE

Színes jelölökkel vagy öntapadós jegyzettömbök lapjaival jelezzük az ötletekre leadott szavazatokat. Korlátozzuk a kiosztható szavazatok számát, pl. 3-5-re, az ötletek számától függően. A szavazatok számának csökkentésével tudjuk biztosítani, hogy a csapat tényleg azokat az

ötleteket válassza ki, amelyeket a legerősebbeknek gondol. Kérjük arra a csapatot, hogy csak azokra az ötletekre szavazzanak, amelyek: 1. valószínűleg a legsikeresebbek lesznek és 2. újak és innovatívak.

VITASSUK MEG AZ EREDMÉNYEKET

Lépjünk hátrébb, és szemléljük meg, hogy mely területeken van a legtöbb jelölő, vagyis hogy mely ötletek kapták a legtöbb szavazatot. Értékeljük a csapatban a legígéretesebb ötleteket, és döntsük el, melyeket fejlesszük tovább. Legyünk realisták ezek számát illetően – kezdetnek két vagy három ötlettel indítsunk.

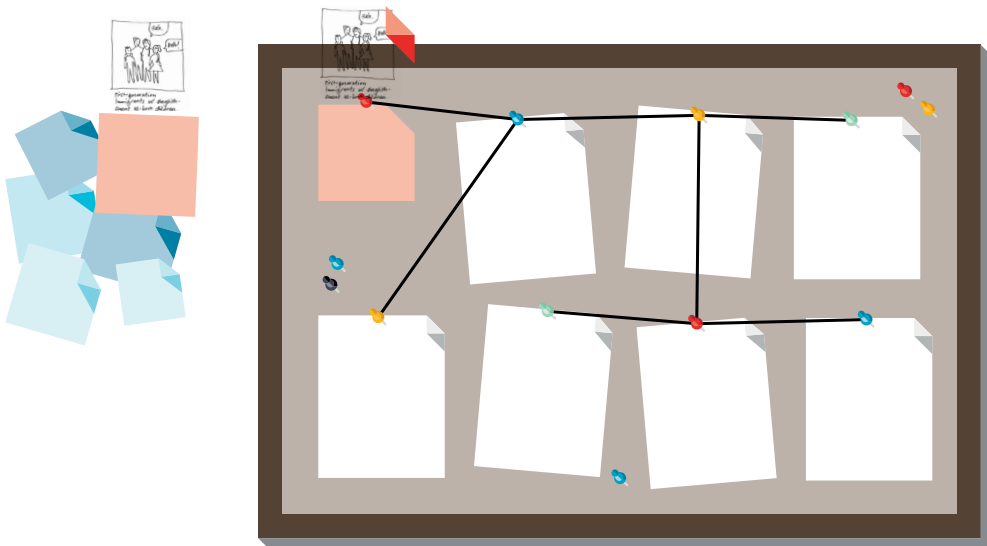
5. LÉPÉS

PROTOTÍPUS- ALKOTÁS

Eljött az ideje, hogy az ötleteket kézzelfoghatóvá alakítsuk. A prototípus a koncepciónk fizikai megjelenítése, amely lehetővé teszi az ötlet bemutatását másoknak; továbbá visszajelzésre ösztönöz, így megtudhatjuk, hogyan finomítsunk rajta. Bárminek a prototípusát el lehet készíteni. Ebben a fejezetben megtanuljuk, hogyan kell elkezdni a prototípusalkotást, majd a következőben azt ismerhetjük meg, hogyan kell a prototípust finomítani a használatból kapott visszajelzések alapján.

Koncepciótérkép létrehozása

Idézzük fel a legjobb ötleteinket, és gondoljuk át, hogyan lehetne belőlük prototípusokat építeni. E lépés részeként néhány fontos kérdés alapján tegyük világossá a koncepciónk célját. Ha közös munkával írjuk le az ötleteket, akkor a csapatunk jobban megértheti, hogy mit kívánunk elérni, így a prototípusalkotást érintő feladatmegosztás is könnyebbé válik.



Alapozzuk a brainstorming során rögzített jegyzeteinkre, hogy felírassuk a legjobb ötleteket – ezek a koncepciótérkép kezdőpontjai!



5. LÉPÉS: PROTOTÍPUSALKOTÁS

ÉRTÉKELJÜK A LEGJOBB ÖTLETEINKET

Tekintsünk vissza a brainstormingra és a legtöbb szavazatot kapott ötletekre. Csapatmunkával értékeljük ki az ötleteket az alábbi kérdések alapján, amelyek segíthetnek kiválasztani, hogy mely ötlet a leginkább megfelelő a prototípusalkotáshoz. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a többi ötletet ki kell dobnunk. Tartsuk meg őket későbbi hasznosítás céljából az „ígéretes ötletek archívumában”.

- Ösztönösen mennyire tartjuk izgalmasnak ezt az ötletet?
- Mennyire tűnik innovatívnak és frissnek ez az ötlet?
- Mennyire praktikus, reális és megvalósítható ez az ötlet?

EMELJÜK KI AZ ÖTLET LÉNYEGÉT

A csapattal közösen, egy nagy lapon egyetlen mondatban összegezzük az ötletünket. A lap legtetejére írjuk fel a koncepció nevét és címét. Emlékeztető gyanánt tartsuk kéznél a brainstormingon az ötlethez írt jegyzeteket is. Rövid pontokban vázoljuk fel, hogy az ötlet hogyan fog hatást gyakorolni a kihívásra és a megszólított felhasználóra.

BONTSUK RÉSZLETEIRE A FELHASZNÁLÓI ÉLMÉNYT

Minden kigondolt koncepciónak kell, hogy legyen eleje, közepe és vége a használói élmény szempontjából. Habár lehet, hogy még csak egy-két, az ötletbörzéről származó jegyzetünk van, ami leírja az ötletet, itt az ideje, hogy kifejtsük a koncepció mögöttes tartalmát, és alaposan kidolgozzuk az elképzelt program, szolgáltatás vagy tér minden egyes részletét. Rajzoljuk le az egyes részek útját vagy sorozatát. Kezdjük egy vázlattal, majd néhány tömör pontban vázoljuk fel, hogy kit tekintünk ideális használónak. A koncepciótérképünk az alábbi kérdésekre adjon választ:

- Ki a használónk? Melyek az őt meghatározó viselkedésminták és jellemzők?
- Hogyan fogja a használó megismerni a koncepciót? Hogyan kell tájékoztatnunk róla?
- Hogyan fogja ténylegesen elkezdni a használó a koncepció alkalmazását?
- Mi történik konkrétan, miközben a használó kipróbálja a koncepciót? Ki vagy mi vesz részt benne, vagy mi szükséges hozzá?
- Mi történik azt követően, hogy a használó kipróbálta a koncepciót?
- Hosszú távon hogyan segíti a koncepció a használót?
- Hogyan fogja a használó támogatni a koncepciót, mit fog másoknak mondani róla?



KÉSZEN ÁLL KONCEPCIÓTÉRKÉPET ALKOTNI?

Nézze meg a Gyakorló példatárban a 3. fejezet 7. gyakorlatát a 34. oldalon!

5. LÉPÉS: PROTOTÍPUSALKOTÁS

Készítsünk folyamattervet a prototípusalkotáshoz

A koncepciótérkép elkészítését követően borzasztó nehéznek tűnhet egyszerre mindent prototípussá fejleszteni. Ehelyett inkább azokra a prototípusokra fókuszáljunk, amelyek tesztelésével a lehető legtöbbet tanulhatunk. Mostantól koncentráljunk a csapattal az ötletek megvalósítására. A korai prototípusok kísérletezésre szolgálnak. Erről a következő fejezetben többet is megtudhatunk.

A MEGFELELŐ KÉRDÉSEKET TEGYÜK FEL

Nagyon fontos tudnunk, hogy a sikeres prototípusalkotás kulcsa a megfelelő kérdések megfogalmazása. Ha a kérdés túl általános, nem fogjuk a kívánt mennyiségű adatot megismerni. A koncepciótérkép minden egyes lépésénél írjuk le a legfontosabb kérdést, ami a felhasználói élmény adott szakaszában felmerülhet.

Például a kihívás legyen az, hogyan segítsük a fiúkat az iskola utáni könyvtári foglalkozások alkalmával. Ha a koncepciónk első része az online foglalkozásokra való feliratkozás, akkor a „megválaszolandó kérdésünk” ez lehet: „Hajlandók lennének-e a használók bejelentkezni azért, hogy feliratkozzanak egy házifeladat-készítést támogató szolgáltatásra?”

Ezt követően azt kell kigondolnunk, hogyan teszteljük a kérdést. Ez lehet egy képernyő vagy képernyők sorozatának vázlata, egyszerűen papírra rajzolva. Ennek segítségével magyarázhatjuk el a használónak, hogy a weboldal hogyan fog kinézni, hogyan lehet kommunikálni a házifeladat-segítő programmal, majd kérdezzük meg, hogy szeretnének-e feliratkozni egy ilyen rendszerre.

RANGSOROLJUK A PROTOTÍPUSOKAT

Mindig tekintsünk vissza a megválaszolandó kérdésekre. Melyik a legfontosabb és a legsürgősebb? Melyiknél érezzük azt, hogy nem tudunk rá válaszolni? Mely kérdések hordoznak magukban feltételezéseket? Valószínűleg ezekkel kellene kezdenünk a prototípusalkotást. Rendezzük a koncepciótérkép részeit prioritás szerint, és válasszuk ki a legfontosabb egy-két részt a prototípusalkotáshoz.



KÉSZEN ÁLL A PROTOTÍPUSALKOTÁS FOLYAMATTERVÉNEK ELŐÁLLÍTÁSÁRA?

Nézz meg a Gyakorló példatárban a 3. fejezet 8. gyakorlatát a 38. oldalon!



NÉZZÜK KÖZELEBBRŐL:

BONTSUK ALKOTÓRÉSZEIRE A KONCEPCIÓT!

Tartsuk észben, hogy a prototípus lényegében az elméleti kérdésre adott kézzelfogható válasz. Az ötlet teljes mértékű tesztelése helyett a prototípusok inkább az ötlet kapcsán felmerülő nagyon specifikus kérdések megválaszolására szolgálnak. Ha túl általános a kérdés vagy a prototípus túlságosan bonyolult, akkor nem feltétlenül találjuk meg a keresett válaszokat, és időt veszítünk a tervezési folyamatban.

Példák koncepciórészekből létrehozott prototípusokra:

Egy workshop részeként egy csapat új módokat talált ki alkohol-függőségben szenvedő fiatalok segítésére. Egy mobil tanácsadó központ ötletével rukkoltak elő, amellyel más és más környékre települhetnek ki. A csapat elhatározta, hogy megépíti a tanácsadó központ méretarányos prototípus-modelljét. Habár a prototípusalkotás alatt még világosabbá vált a csapat számára, hogy a központnak hogyan kellene kinéznie, arra nem segített választ találni, hogy az emberek hogyan léphetnek majd interakcióba a központtal, és az milyen konkrét hatást fog kifejteni.

Lássunk néhány módszert, amivel egy nagyobb ötletet kisebb, kézzelfogható prototípusokra lehet bontani:

KONCEPCIÓ: MOBIL TANÁCSADÓ KÖZPONT

KONCEPCIÓ 1. RÉSZ:

Alkoholizmussal foglalkozó tanácsadások megértése.

PROTOTÍPUS:

A tanácsadással kapcsolatos információk nyomtatása zacskókra, amelyeket az italboltoknak használniuk kell.

SPECIFIKUS KÉRDÉS:

Vajon nagyobb valószínűséggel késztet válaszadásra, ha a tanácsadás alkalmait a célcsoport megszokott helyein hirdetjük?

KONCEPCIÓ 2. RÉSZ:

Jelentkezés tanácsadásra.

PROTOTÍPUS:

Olyan forródrót beüzemelése, amit azok a barátok és családtagok hívhatnak fel, akik ismeretségi körében van függőségben szenvedő, és amelynek segítségével összekapcsolhatják a tanácsadókat a használókkal.

SPECIFIKUS KÉRDÉS:

A barátok és a családi háló általi megkeresés hatékonyabb, mint más módszerek?

KONCEPCIÓ 3. RÉSZ:

Központok, amelyek segítenek a tanácsadást követően a használóknak józanok maradni.

PROTOTÍPUS::

Olyan rugalmas támogató rendszer, amely lehetővé teszi az embereknek, hogy megtervezhessék a saját e-mailes hírleveleiket, támogató csoportokat és ellenőrző hívásokat tartalmazó csomagjaikat.

SPECIFIKUS KÉRDÉS:

Az emberek vajon egyedi támogató rendszert kívánnak tervezni maguknak? Ha igen, akkor melyek azok a preferált módok, amelyek révén a központ támogatást nyújthat?



NÉZZÜK KÖZELEBBRŐL: A PROTOTÍPUS- ALKOTÁS MÓDJAI 1. rész

Az ötleteinket számtalan módon kifejezhetjük kézzelfogható formában. A prototípusalkotás nem arról szól, hogy elsőre mindennek simán kell mennie, ezért bátran próbáljunk ki többféle módszert, hogy lássuk: az elképzelt ötlettel melyik működik. Gyűjtsünk össze mindenféle kelléket, majd kezdjünk neki az építésnek!

KELLÉKEK

Úgy tűnhet, mintha a sok kelléknek inkább az óvodában lenne a helye, de ne aggódjunk! Gyűjtsünk össze a munkához mindenféle jópofa, de olcsó dolgot.

- Papír: színes kartonlapok, posztertábla, bármilyen vastagabb papír, habszivacs, karton, dobozok.
- Ragasztóanyag: tubusos ragasztó, ragasztópisztoly, ragasztószalag.
- Tollak: kiemelő filcek, kréták.
- Szövetek: vattagolyók, filc, ruhaszövet.
- Szerelő szerszámok: jégkrémes pálcikák, festék, ecsetek, rugók, csőtisztító kefék.
- Eszközök: vonalzó, ollók, mérőszalag, tűzőgépek.



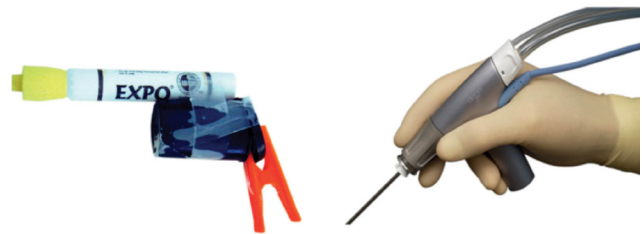
A prototípusalkotás módjai:

MODELL

Állítsuk össze az ötletünk egyszerű, háromdimenziós reprezentációját. Ez lehet egy méretarányos modell vagy akár egy valós méretű élmény, amit ténylegesen bejárhatunk a csapatunkkal.



Példa a modelles prezentációra: meglévő anyagokból készült, habszivaccokkákból, egy esernyőből, színes kartonlapokból és hasonlókból.



Egy IDEO-projekt keretében a csapat prototípust épített egy relatíve bonyolult sebészeti eszközhöz, egy kiemelő filc, egy üres filmkazetta, valamint egy ruhacsipesz felhasználásával (a képen balra) – ez az egyszerű prototípus segített egy sokkal ergonomikusabb, sebészeknek szánt egészségügyi eszköz létrehozásában (a képen jobbra).



NÉZZÜK KÖZELEBBRŐL: A PROTOTÍPUS- ALKOTÁS MÓDJAI 2. rész

DIGITÁLIS MOCK-UP

A mock-up egy vázlat, sablon, amely bemutatja egy termék vagy weboldal kinézetét még a végleges verzió elkészülte előtt. Mock-upot készíthetünk papírra, digitális eszközről felskiccelt képernyőképekkel. Ragasszuk egy papírt a telefon vagy a számítógép képernyőjére, hogy szimuláljuk a digitális interakció környezetét.

SZEREPJÁTÉK

Próbáljuk játszani az ötletünk élményét. Játsszuk el az adott helyzetben a felhasználók szerepeit, próbáljuk meg kitalálni az általuk feltett kérdéseket. Egyszerű segédeszközökben, formaruhákban és egyéb, a szolgáltatáshoz szükséges eszközökben gondolkozunk, amelyekre szükség lehet a használóval való foglalkozás során.



Egy gyógyszer brandjét újraépítő IDEO-projekt részeként a csapat prototípust épített a szolgáltatási interakciókról, eljátszva egy új egészségügyi tanácsadó szerepét. Ez segített jobban megérteni a csapatnak, hogy milyen érzés egy tanácsadói beszélgetés.

REKLÁM

Készítsük el egy olyan hirdetés mock-up-ját, amely az ötletünket népszerűsíti, legyen az program, szolgáltatás vagy tér. Gondoljuk végig, hogyan tudnánk az új kínálat ismertségét megalapozni, illetve hogyan kommunikálnánk annak fontosságát különböző használóknak.



A dizájnscsapat elkészítette a potenciális használóknak címzett fertőtlenítő koncepció minta-szórólapját. Az ehhez hasonló prototípusok segíthetnek megérteni, hogyan kommunikáljunk a használókkal.

A TÉR ÁTALAKÍTÁSA

Ha a prototípusunk egy tér tervezésével foglalkozik, segítségével megnézhetjük, hogy a prototípus elfér-e a létező térben, vagy kreálhatunk olyan helyszínt, amely leírja, hogy a környezet maga milyen érzést generál. Nyugodtan alapozzunk a meglévő bútorokra és asztalokra, de tartsuk észben, hogy mindez reprezentációs célt szolgál. (Például a prototípusalkotás világában a kartondobozok lehetnek székek, a kartonlapok pedig polcok!)



Egy csapat egy gyermekkönyvtári tér prototípusát készíti el, amelyben a gurulós kiskocsi játssza a polcok szerepét, némi székhuzat és játék társaságában.

5. LÉPÉS: PROTOTÍPUSALKOTÁS

Tervezünk építőnapot!

Az egyik legjobb módja annak, hogy gyors és szórakoztató módon alkossunk prototípust az, ha „építőnapot” vagy „make-a-thon”-t tervezünk. Remek módja a gyors és intuitív építésnek, ha a csapattal egy teljes vagy egy fél napot rááldozunk az építésre. A design thinking módszerében az ötletek gyors átformálása kézzelfogható prototípusokká sokkal értékesebb, mint egy új ötlet hosszabb időtávon történő módszeres megtervezése. Ennek oka, hogy többet tudhatunk meg – és jóval olcsóbb is – egy egyszerű prototípus révén, mint egy nagyívű, költséges beruházás útján, amely nem csupán több pénzt, hanem több időt is elvesz. Ezért nevezhetjük ezeket egyszerű, ún. low-fidelity (alacsony kidolgozottságú) prototípusoknak.

A prototípusalkotás ötlete elsőnek ijesztőnek tűnhet, különösen, ha elszoktunk a kézműves tevékenységektől. Gondoljunk vissza a gyerekkorunkra, amikor gátlás nélkül rajzoltunk és játszottunk bármilyen a kezünk ügyébe eső dologgal. Leleményesek, energikusak és bátrak voltunk. Ehhez a felfogáshoz kell visszatérni, és úgy hozzákezdeni a prototípusalkotáshoz.

“

Fontos tudni, hogy az első ötletből készült prototípus nem biztos, hogy „jó” lesz – valószínűleg tényleg nem –, azonban ez még nem a végső termék! Valahol el kell kezdeni és csinálni kell!

Az Aarhusi Városi Könyvtárak csapata

”



Egy aarhusi csapat gyors munkával fókuszál arra, hogy az építőnapja során egy ötletből prototípust alkosson.



KÉSZEN ÁLL ÉPÍTŐNAPOT TERVEZNI?

Nézze meg a Gyakorló példatárban a 3. fejezet 9. gyakorlatát a 39. oldalon!

5. LÉPÉS: PROTOTÍPUSALKOTÁS

CSAPATVEZETŐ

KÉSZITSÜNK ÜTEMTERVET, ÉS TŰZZÜNK KI CÉLT

Az építőnap akkor a leghatékonyabb, ha szoros ütemtervet követ. Az időkorlátból eredő nyomás és izgalom segít a csapatnak abban, hogy néhány óra alatt valami újat építsen. Közös határozzuk meg célként, hogy a koncepcióhoz legalább 2-3 prototípust építünk az építőnap végéig, és ha vagyunk hozzá elegendően, akkor osztsuk a csapatot kisebb csoportokra.

A KEZED JÁRJON, NE A SZÁD

Prototípusalkotás közben gondoljunk a következőre: töltsünk kevesebb időt egy ötlet megbeszélésével, helyette inkább építsük meg vagy rajzoljuk le. Ez most nem a hosszú megbeszélések és filozofikus viták ideje. Ez most az intuitív építés ideje, ahol nem kell tartanunk mások véleményétől. A lényeg nem a helyes válasz megtalálása, hanem, hogy legalább EGY válaszunk legyen. A kritikát és az intellektuális társalgást tartogassuk későbbre.

LEGYENEK KELLÉKEK ÉS TÉR

Tekintsük át a „Nézzük közelebbről: a prototípusalkotás módjai” fejezetben leírt kelléklisát, és a lehető legtöbbet gyűjtsük össze ezekből. Keressünk olyan könyvtári teret, ahol ezeket szétpakolhatjuk. Kicsit rumlis lesz ugyan, de kezdődhet a prototípusalkotás!

GYAKOROLJUK A PROTOTÍPUS BEMUTATÁSÁT

A nap végén még legyen időnk egy csapatértekezletre, ahol mindenkivel közösen áttekintjük, hogy aznap mit sikerült alkotnunk. Ha a csapatunk kiterjedt – tehát a csapattagokon kívül a közösség tagjai vagy más partnerek is érdeklődnek –, akkor jó ötlet bevonni őket az építőnap során. Ha a csapat több prototípust is épített, akkor egymás után mutassuk be őket, majd, ha lehetséges, próbáljuk ki a többiek prototípusait, akár különböző helyzeteket szerepjátszóval is eljátszva.



Az Aarhusi Városi Könyvtárak építőnapján a csapat bemutatja a prototípusát a könyvtár többi csapatának és más munkatársának.

NE FELEDJÜK: A KUDARC IS ELŐRELÉPÉS!

Egyes prototípusok remekül sikerülnek, mások kevésbé. Ne szomorkodjunk, ha esetleg nem sikerül túl jól, mert valójában akkor is valami újat ismertünk meg. Még az építés előtt tegyük magunkévá azt, hogy a nem működő prototípus is olyan tudáshoz vezethet el minket, ami segít előrelépni (ezért előrelépés a kudarc is). A következő fejezetben megismerhetjük, hogyan kaphatjuk a lehető legjobb visszacsatolást az emberektől, és mindez hogyan mozdítja előre a design thinking folyamatát.

5. LÉPÉS: PROTOTÍPUSALKOTÁS

PÉLDA: CPL ÉPÍTŐNAP

Az építőnap részeként a Chicagói Közkönyvtár (CPL) csapatának könyvtárosai egy coworking tér létrehozásán gondolkodtak, és létrehozták egy kiadással foglalkozó tanfolyam koncepciójának prototípusát. A koncepció egy olyan rövid tanfolyam volt, amely megtanítja a használókat az online könyvkiadás rejtelmeire. A csapat néhány óra alatt megbeszélte, hogyan működne a koncepció, átrendezték a bútorokat a könyvtárban, hogy azzal reprezentálják az osztálytermet, majd kidolgozták a programötlet népszerűsítésének kommunikációját.



Mark Kaplan, a Chicagói Közkönyvtár csapatvezetője mutatja be a tervezői csapat prototípusát az építőnap végén a munkatársaknak és a könyvtár vezetésének.



Egy csapat prototípust készít a programok használóknak történő népszerűsítését segítő egyhónapos digitális naptárról olyan egyszerű eszközök felhasználásával, mint a színes papírok és a kiemelő filcek.



Egy csapat kávézót álmódott meg a tanfolyamokba integrált formában, ezért az ötletük prezentálására egyszerű prototípust készítettek egy rajzolt táblával és papírból készített „kávéspoharakkal”.



ESETTANULMÁNY

„Iskolai ebéd” projekt

A KIHÍVÁS

Amikor a San Francisco-i Egységes Iskolakörzetben (SFUSD) megszólal az ebédidőt jelző csengő, akkor azok 72%-a, akik amúgy megengedhetnék maguknak az ebédszolgáltatás igénybevételét, nem mennek el a menzára. Az intézmény már szerződést kötött a Revolution Foods nevű catering céggel, hogy az ország egyik leg táplálóbb menüjét kínálja, tehát nem feltétlenül az étellel volt a probléma, sokkal inkább az iskolában való étkezés élményével. Abban a világban, ahol a diákok hozzászóltak, hogy a közösségi médiában kinyilváníthatják a véleményüket, semmilyen módon nem tudtak hangot adni az ebédidejükkel kapcsolatos gondolataiknak.

ÁTTEKINTÉS

Az IDEO és a SFUSD több mint 1300 diákkal és szülővel, szülői munkaközösséggel, élelmiszerszolgáltatóval, iskolatanácsccsal, iskolaigazgatókkal, tanárokkal és közösségi csoportokkal együttműködve közösen újratervezte az iskolai ebédszolgáltatást. A csapat számos akadályt fedezett fel, többek között az iskolakörzet korlátozott kiszolgálókapacitását. A diákoknak hosszú sorokban kellett várakozniuk, sietniük kellett az étkezéssel a szűk, sokszor ideiglenes étkezőkben. Sok gyerek fogta magát és az iskolán kívül ebédelt, vagy akár ki is hagyta az étkezést.

A csapat három különböző korcsoportnak megfelelő javaslatot tett az étkeztetésre: közösségi étkeztetés, diákok tervezte terek és új technológiát alkalmazó platformok. Annak érdekében, hogy a működési korlátokon belül maradjanak, az IDEO a SFUSD-vel együttműködve robusztus üzleti modellt alakított ki – olyan adatpontok ezreit vették figyelembe, mint például a gépjárművel történő kiszállítás költsége / menü vagy a ketchup elhelyezése a menzán.

2013 szeptemberében a San Francisco-i Egységes Iskolakörzet egyöntetű örömet fejezte ki az IDEO munkájával kapcsolatban, mert megnyitotta az utat a diákközpontú étkeztetés új víziójának meggyökereztetéséhez.

ÉTKEZTETÉSI FOLYAMATOK MEGVÁLTOZTATÁSA



AZ ÉTKEZÉS BEÉPÍTÉSE A NAPI RUTINBA



ÖTLETES TÁJÁLÁS



KÖZÖSSÉGI RÉSZVÉTEL ÖSZTÖNZÉSE



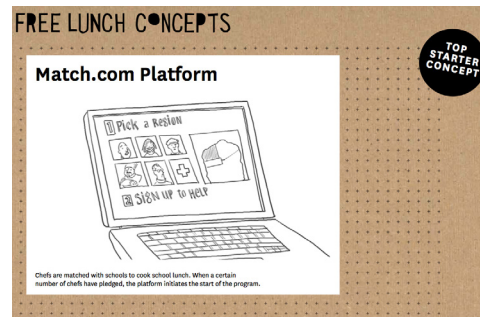
SZÜLŐK BEVONÁSA



A workshop résztvevői csoportokra bontva egyórás ötletbörzén vesznek részt és prototípust fejlesztenek, hogy bemutathassák a csoportnak.

MIÉRT FONTOS AZ IDEÁCIÓ

Ahogy láttuk, a design thinking nem teljesen lineáris folyamat, a dizájnscsapat a kutatásból átvált ötletelésbe, majd vissza a kutatásba, ahonnan ismét az ideációé a főszerep, mielőtt szintetizálnák a megállapításait. A találkozók során a csapat minden esetben feljegyezte a legjobb idézeteiket, írtak legalább három „hogyan tudnánk...” típusú kérdést, és erre adtak három megoldásorientált ötletet. Ez a gyors változtatás az inspiráció és az ideáció fázisa között több mint 50 koncepciót eredményezett a kutatási fázis végéig.



Arra a következtetésre alapozva, amely szerint a körzetnek váltania kellene a korábbi, költségtérítéstől függő üzleti modelltől a stratégiai partnerségre, a csapat a séfek iskolákkal való párosításával rukkolt elő az ebédek elkészítéséhez.

Ezt követően a csapat workshopot tartott, amely során hat különböző jövőt felvázoló forgatókönyvet ismertettek meg az érdekeltek felekkel. Az egyik ilyen az „okosébéd” nevet viselte, ahol a diákok az okostelefonjaik használatával rendelhetik meg reggelente az ebédjüket, a tanulóknak választási lehetőséget adva, a rendszert pedig támogatva a várható igények előrejelzésével. A brainstorming ötleteléséből gyorsan váltottak low-fidelity (alacsony kidolgozottságú) prototípusok előállítására – az okosébéd esetében ez kartonból készült érintőképernyős állomás volt iPad-alapú rendelő-appal. Mindezek után többkörös közösségi munka során (workshopok, online felmérések, kiállítások stb.) a csapat számba vett minden jelentős ötletet a megvalósíthatóság, az igények és a pénzügyi fenntarthatóság szempontjából.



A csapat az érdekeltek felekkel együtt tartott workshopokat, hogy mindenkit bevonhassanak a tervezési folyamatba.



ESETTANULMÁNY

„Brooks Pure” projekt

A KIHÍVÁS

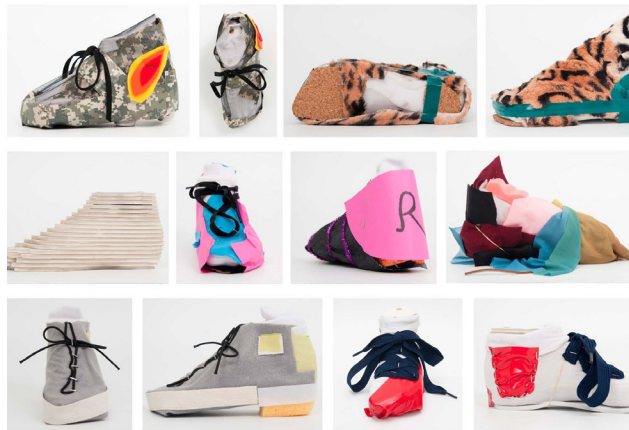
A versenysportra tervezett lábbeliket, ruházatot és kiegészítőket gyártó Brooks Sport a versenyszerűen sportolók egyik legnépszerűbb márkájaként ismert, de a cég új küldetést tűzött ki olyan futócipők megalkotására, amelyek „tökéletesek minden lépéshez”. A siker érdekében a Brooks szélesíteni kívánta a futóközönségét. A cég nem csupán a lemaradását szeretne volna behozni az ultrakönnyű cipők és/vagy a mezítlábas futás trendje terén, hanem a futók igényeit is jobban meg akarta ismerni, ezért fordultak az IDEO-hoz.

ÁTTEKINTÉS

Három együttműködő projekt összpontosított a futók érzelmi szükségleteinek jobb megértésére annak érdekében, hogy a brand kifejleszthesse első könnyűsúlyú cipőkollekcióját PureProject Collection néven.

Annak felderítésére, hogy a futás milyen szerepet tölt be az emberek életében, a csapat releváns interjúkat készített, illetve elkísért vásárolni 25 és 35 év közötti nem versenyszerűen futókat szerte az Egyesült Államokban és Európában. A csoportba a futást újonnan kezdők, a futást valamiért abbahagyók és a hetente háromszor vagy kevesebb alkalommal futók tartoztak. A csapat megállapította, hogy ezek a futók egyszerűbb, minden extrától mentes futóélményre vágnak, ugyanakkor hiteles, autentikus, igazi futócipőt akarnak.

Az együttműködés olyan cipőkollekciót és brandet eredményezett, amely mind az új, mind a tapasztalt futók tetszését elnyerheti, és amely az egyszerűsége és a futás lecsupaszított örömeire koncentrál. A Brooks PureProject cipői a könnyű anyagok és az adaptív talp segítségével a természetesség érzését keltik. A Brooks eladásai kiugróan megnövekedtek. A PureProject cipők több mint 35 országban kaphatók, csak az Egyesült Államokban is több mint 700 üzletben.



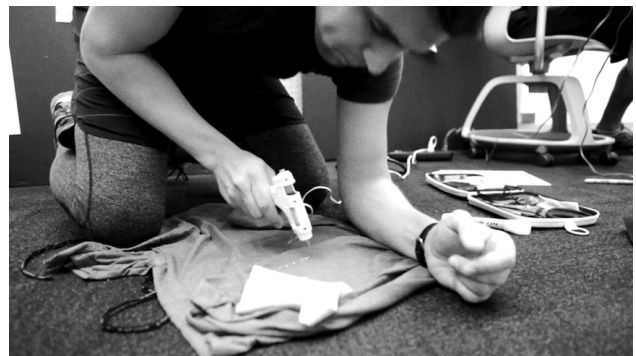
A csapat az álomcipő ötlete köré húzta fel a brainstormingot, olyan low-fidelity (alacsony költségű, kidolgozottságú) anyagokat használtak, mint filc, a ragasztópisztoly, hogy megragadhasák a futás „érzését” kívánó emberek igényeinek kielégítését.

MIÉRT FONTOS AZ IDEÁCIÓ

A belső dizájnról és trendelemzésre támaszkodó adatok felhasználása helyett a csapat közvetlenül a futókat szólította meg. Kutatásuk eredményét többek között a következő megvalósításra érett következtetésekből (insightokból) foglalták össze:

- A futócipők a technológiára támaszkodva egyre bonyolultabbá válnak, az emberek viszont az intuitív funkciókkal rendelkező, célirányos tervezeteket keresik.
- Az emberek olyan cipőket keresnek, amely a saját egyedi igényeiknek és stílusuknak felelnek meg, és magabiztosak is a választásukat illetően.
- A futás élményének több jól elkülöníthető típusa létezik. Egyes futók csak az „érzésre” vágnak futás közben. Mások „lebegésre” vágnak futás közben, élvezve a könnyed léptekeket és a kikapcsolódást teljessé tevő fülhallgató környezetkizárását.

A fenti következtetések (insightok) alapján a csapat a következő kérdést fogalmazta meg: Hogyan tudnánk azoknak a futóknak az igényeit kielégíteni, akik az „érzésre” vágnak a „lebegés” helyett? Hogyan tudnánk olyan cipőket tervezni, amelyek megfelelnek az emberek egyéni igényeinek, ugyanakkor funkcionálisan intuitívok és formatervezettek? Ennek érdekében, hogy sok ötletet generáljanak, a csapat olyan brainstormingot szervezett, amelyen nem csupán az IDEO dizájnerei, hanem a Brooks ügyfélcsapata is részt vett. A csoport a futók sokféleségét reprezentálta, és a közös ötletelés során elkészítették „álomcipőjük” prototípusát szövetből, ragasztószalagból, kartonból és egyéb low-fidelity (alacsony kidolgozottságú) anyagokból. Ezek a prototípusok reprezentálták a futók egyéni igényeit és segítettek finomítani az ikonikus PureProject cipőkollekció legfontosabb dizájnismérveit. A futás élményét tárgyaló beszélgetéseket végül érzelmi szintre és abba az irányba terelték, hogy a futók maguk dönthessék el: hogyan kívánják megtapasztalni a futás élményét.



E „nem fókuszált” csoportok résztvevői alkották meg a szerintük ideális futócipők több örült prototípusát.

Irodalom

OLVASNIVALÓ

DESIGN THINKING OKTATÓKNAK ESZKÖZTÁR, 2. KIADÁS

Interpretation and Ideation fejezetek

<https://page.ideo.com/design-thinking-edu-toolkit>

DESIGN KIT INSPIRÁCIÓS MÓDSZEREK

<http://www.designkit.org/methods.html>

ACUMEN+ SOCIAL INNOVATION COURSE

Class 2 Readings: Ideate

The Ideation phase in action

· Melissa Rhode Indiában egy vidéki közösségnél dolgozik, új módokat tervez az ivóvízhiány és az élelmiszerbiztonság helyzetének javítására. Többet is megtudhatunk róla az ideáció fázisának szemüvegén át:

<http://bit.ly/HCDinIndia>

(A fordítás idején inaktív link. A ford.)

· Carla Lopez reflektál azokra a kihívásokra, amelyekkel a csapata szembenézett egy IDEO-projekt ideációs fázisa során, amikor Kenyában a földműveseknek kívántak új módokon gyakorlati tréninget biztosítani:

<http://bit.ly/JKandIDEOorg>

(A fordítás idején inaktív link. A ford.)

NÉZNIVALÓ

DESIGN THINKING FOR EDUCATORS EDUTOPIA COURSE: WEEK 3, IDEATION

Az IDEO és oktatók ötletelési tapasztalatai.

www.edutopia.org/design-thinking-for-educators-ideation-week-three

EMBRACE AMBIGUITY

Patrice Martin, az IDEO.org társvezetője a többértelműség elfogadásáról beszél a Design Kit videójában.

<http://www.designkit.org/mindsets/5.html>

MAKE IT

Krista Donaldson dizájnér és a D-Rev ügyvezető igazgatója. A cég San Franciscóban székel, olyan egészségügyi eszközök tervezésével foglalkozó szervezet, amelynek célja, hogy a napi 4 dollárnál kevesebből élő emberek életminőségét javítsa. A Design Kit videójában a prototípusalkotást mutatja be.

<http://www.designkit.org/mindsets/2.html>

FEJEZET

4

ITERÁCIÓ

Az iteráció szakaszában a haszná-
lói visszajelzések alapján fejlesztjük
tovább az ötleteinket. Gyakran nem
az első ötletünk a legjobb, ezért
szükséges az iteráció vagy az ötlet
továbbfejlesztése.

Ebben a fázisban elkezdünk kísérletezni a prototípusok gyakorlatba
ültetésével, teszteljük, visszajelzéseket gyűjtünk, s ezek alapján to-
vábbfejlesztjük a koncepciónkat. A design thinking módszertan nem
mindig lineáris, tehát előfordulhat, hogy időnként vissza-vissza kell
térni a folyamat előző szakaszaihoz annak érdekében, hogy folytatni
tudjuk az ötletek, a tapasztalatok és a perspektívák értékelését, és ez
megalapozhassa a tervezés következő szakaszait.

ITERÁCIÓ

Áttekintés

1. LÉPÉS

REFLEXIÓ AZ ITERÁCIÓRA p. 82

2. LÉPÉS

A HASZNÁLÓI VISSZAJELZÉSEK GYŰJTÉSE p. 85

- Tervezzünk értékelő interjút p. 85
- Segítsük elő a jó visszajelzést p. 87
- A visszajelzések szintetizálása p. 88

3. LÉPÉS

MINI-PILOT FUTTATÁSA p. 89

- Mini-pilot tervezése p. 89
- Nézzük közelebbről: mini-pilot tervezése p. 92

4. LÉPÉS

AZ ELŐREHALADÁS ÉRTÉKELÉSE p. 95

- Integráljuk a közvetlen visszajelzéseket p. 95
- A koncepció újraértékelése p. 97

ESETTANULMÁNY p. 99

- „Swipe sense” projekt p. 99
- „IT a könyvtári térben” projekt p. 100

IRODALOM p. 102

1. LÉPÉS

REFLEXIÓ AZ
ITERÁCIÓRA

Az iteratív, azaz a folyamatosan pontosító, javító tervezés a prototípusalkotás és a kísérletezés folyamatán alapul. A folyamat során kézzelfogható koncepciókat alkotunk, használói visszajelzéseket gyűjtünk, információt szintetizálunk, majd mindezek alapján továbbfejlesztjük a koncepciókat. Az ideális helyzet az, amikor prototípusokkal indítunk, azokat a könyvtárban teszteljük, majd úgy valósítjuk meg az ötletet, hogy az az alapvető könyvtári szolgáltatások részévé válik.

Fontos megjegyezni, hogy az iteráció időbe telik. Az inspiráció és az ideáció szakaszaival ellentétben előfordulhat, hogy a koncepció többszörös iteráción megy keresztül, mielőtt valóban készen állna egy ötlet a végleges megvalósításra. A célunk az, hogy tesztek, vagyis mini-pilotok sorozatát folytassuk le, amelyek továbbépítik az eredeti prototípust, illetve, hogy nyitottak maradjunk a használói visszajelzésekre, amelyek a projektet előre nem látott irányokba terelhetik. Gondoljunk erre úgy, mint egy információk alapján végzett tudatos kísérletezésre. Próbáljunk ki valamit annak tudatában, hogy a koncepciónk még nem tökéletes, így folyamatosan tanuljuk, hogyan javítsunk rajta.

**PROTOTÍPUSALKOTÁS – MINI-PILOT –
IMPLEMENTÁCIÓ**

A folyamat e szakaszában az ötletünk iterációinak egyes elemei három különböző módon fejlődhetnek: a prototípusalkotás, a mini-pilot és a megvalósítás során.



Az Aarhusi Városi Könyvtárak csapata ún. low-fidelity (alacsony kidolgozottságú) prototípust épít egyszerű anyagok felhasználásával.



LÉPÉS
1/4

1. LÉPÉS: REFLEXIÓ AZ ITERÁCIÓRA

A **PROTOTÍPUSALKOTÁS**, ahogy az előző fejezetből megtudtuk, az ötletek kézzelfoghatóvá alakításának első lépése. A prototípusalkotás folyamata az egyelőre csak a fejünkben létező ötleteket mások által is megérthető formává alakítja. A low-fidelity (alacsony kidolgozottságú) prototípusok gyakran nem teljesek, nem tökéletesek, csak arra szolgálnak, hogy más is megérthesse vagy elképzelhesse az ötletünket. Ebben az összefüggésben egy mini-pilot építőkockáivá is válnak.



Egy IDEO-dizájnscapat olyan új diagnosztikai folyamatot kívánt tervezni, amely a hallásjavító eszközöket hozzáférhetőbbé teszi a vidéki Indiában. Egy minipilot-fejlesztés során technikusokat képeztek, és számos napot töltöttek falvakban, ahol helyi halláskárosultakat diagnosztizáltak. Nagyon gyorsan – már az első néhány vizsgálatot követően – rájöttek, hogy az általuk alkalmazott protokoll túl bonyolult a felhasználóknak, ezért le kellett azt egyszerűsíteniük.

A **MINI-PILOTOK** alakítják át prototípusainkat a könyvtárhasználóknak szánt teljesebb élményekké. A mini-pilot tervezése és lefolytatása teszi lehetővé, hogy a koncepciónk a való világban is használhatóvá tegyük. A mini-pilotok megvalósítása közben (nevezhetjük ezt kísérletnek is) bizonyítékokat gyűjtünk annak érdekében, hogy előmozdíthassuk koncepciónk átültetését a gyakorlatba. Ellentétben a prototípussal, a projekt mini-pilotjainak különösebb magyarázat nélkül kell a használók számára is érthetően működni és funkcionálnia, a csapat mindennemű segítségével nélkül. Ugyanakkor, noha a pilotok kidolgozottabbak egy prototípusnál, nem tekinthetők késznek: továbbra is a visszajelzések generálásában és a koncepciónk fejlődésében nyújtanak segítséget.



A Maker Lab olyan tér, amely egy könyvtáron belüli alkotó- és alkotásközpontú műhely („hacker or maker”) ötletének megvalósítása. Habár teljes mértékben működőképes és fenntartható a mindennapokban, továbbra is az iterációs szakaszát éli és változik is a közösség idővel változó igényeinek megfelelően.

1. LÉPÉS: REFLEXIÓ AZ ITERÁCIÓRA

AZ **IMPLEMENTÁCIÓ** lényege az, hogy az ötleteinket tartósabb módon jelenítjük meg. De ez még korántsem jelenti azt, hogy a végső megoldásnál járunk! Tovább kell folytatnunk az iterációt, ugyanakkor a megoldásunk olyan fázisba kerül, amelyben már bevezethető a már létező szolgáltatások mellett. Az implementáció gyakran egyet jelent a pilotprojekt indításával; más szóval ez az ötlet hosszú idejű, teljes körű kipróbálását jelenti. Az implementációt gyakran az érdekelt felek egy nagyobb csoportja hívja életre: azok, akik segítenek az ötlet megvalósításában, beleértve a partnereket, a vezetést és a többi munkatársat is. A megoldást folyamatosan tesztelni és mérni kell a mini-pilot fázisban létrehozott mérőszámok és eredményességi mutatók alapján.

A prototípusalkotásból a mini-pilotba való átmenet során a következő kérdéseket kell feltennünk:

- Értékes ez a használói célcsoportom számára?
- A prototípus mely aspektusát érdemes továbbfejleszteni?

A mini-pilotokról a teljes körű implementációra való váltás során már újabb kérdésekre kell választ adnunk:

- Fenntartható hosszabb időn át?
- Megvan benne a lehetőség arra, hogy alapszolgáltatássá váljon?

Az alábbi mátrix az iteráció egyes szakaszainak fő jellemzőit és különbözőségeit mutatja be:

	PROTOTÍPUS (egy ötlet kidolgozása)	MINI-PLOT (kipróbálás élesben)	IMPLEMENTÁCIÓ (fenntarthatóvá alakítás)
CÉL	egy ötletet gyorsan kézzelfoghatóvá tenni	célirányos tervezés adott kérdések megválaszolására	egy ötlet és összetevőinek teljes mértékű kifejezése
CÉL	bevonhatja a felhasználókat, felkeltheti a figyelmüket	magyarázat nélkül kipróbálható, használható a felhasználók számára	használható és kellően tartós a felhasználók számára hosszú távon is
CÉL	felhasználói reakciót vált ki	elkezd bizonyítékokat teremteni, és új mutatókat tárhat fel	erősen mért, jóváhagyás-orientált
CÉL	a kulcsfontosságú felismeréseket következtetések (insight-ok) vezérlik	kulcskérdések vezérlik	mérőszámok vagy sikermutatók vezérlik
KÖRNYEZET	„teszt” vagy biztonságos környezet, például a csapat saját helyisége	élesben és valós időben a könyvtárban	a már létező szolgáltatások mentén, jóval állandóbb keretek között
KÖRNYEZET	nem feltétlenül reális kontextusban	kontextustól függő	több helyszínrre is adaptálható
KIDOLGOZOTTSÁG	egy ötlet low-fidelity (alacsony kidolgozottságú), egyszerű bemutatása	olyan kidolgozottság, amelyet bármelyik használó megérthet	kivitelében és működésében is megegyezik a valódival
KIDOLGOZOTTSÁG	gyorsan készült, nem kidolgozott ötletek mentén	az ötletek alapos megtervezését és részletezését kívánja	a teljes mértékben kidolgozott ötlet megvalósítása
KIDOLGOZOTTSÁG	a dizájnscapat maga dolgozik rajta	a csapat maga és a partnerek vagy más könyvtári munkatársak dolgoznak rajta	érdekelt felek széles hálója dolgozik rajta
IDŐZÍTÉS	egyedi példányokat vagy egyszeri mock-upokat készít	igen iteratív és alkalmi jellegű	nagyobb időtávra készül

KÉSZEN ÁLL REFLEKTÁLNI AZ ITERÁCIÓRA?

Nézz meg a Gyakorló példatárban a 4. fejezet 1. gyakorlatát a 42. oldalon!

2. LÉPÉS

A HASZNÁLÓI VISSZAJELZÉSEK GYŰJTÉSE

Az ideáció fázisában létrehoztuk a prototípusainkat. Itt az ideje, hogy a prototípusokat felhasználva használói visszajelzéseket gyűjtsünk, ez az egyik legértékesebb eszköz az ötletfejlesztéshez.

A design thinking folyamatában legalább két alkalommal kritikus fontosságú az emberek megszólítása, visszajelzések gyűjtése: a projekt elején inspirációgyűjtés céljából, illetve a prototípusok vagy a mini-pilotok elkészültét követően. Az összegyűjtött visszajelzéseknek még ebben a szakaszban is generatívnak kell lenniük, hogy a prototípust továbbra is módosítani lehessen. A visszajelzés célja továbbra is a kutatás és nem a validálás, nem az a cél, hogy megállapíthassuk: az ötletünk jó vagy rossz, hanem az, hogyan tehetjük jobbá!

Tervezzünk értékelő interjúkat!

Noha van néhány olyan tulajdonsága, amelyek megegyeznek a korábban tárgyalt interjú típusok jellemzőivel, az értékelő interjú mint módszer leginkább a használók prototípussal kapcsolatos gondolataival foglalkozik és nem a mindennapi szokásaikkal. A cél most is az őszinte – pozitív és negatív – visszajelzések megszerzése annak érdekében, hogy azok alapján az ötletünk továbbfejleszhető legyen. Íme, néhány tipp az értékelő interjúk lefolytatására:

VEGYÜK SZÁMÍTÁSBA A KÖRNYEZETET

Döntsük el, hogy milyen kontextusban kívánjuk bemutatni az ötletünket! Segít, ha ismerős, informális környezetben vagyunk? Vagy inkább abból tanulhatunk többet, ha a prototípust a felhasználásra tervezett kontextusban vizsgáljuk?

HATÁROZZUK MEG, MIT TESZTELJÜNK

Határozzuk meg, hogy milyen visszajelzéseket keresünk: az ötletünk által kiváltott első benyomásról akarunk visszajelzést? Azt akarjuk megtudni, hogy mások hajlandók-e részt venni az újonnan tervezett tevékenységben? Azt akarjuk megtudni, hogy az emberek másképp viselkednek-e az új koncepciónk következtében? Emlékeztetőül jegyezzük fel magunknak a célokat!



Egy háztartás energiafelhasználását vizsgáló IDEO-projekt részeként gyűjtenek visszajelzést egy házaspártól olyan iPad-app mock-upját bemutatva, amely segíthet nekik az energiamegtakarításban. A papírra rajzolt felület használatával kérdezte meg a csapat a pártól, hogy az app mely részei egyértelműek, és mi igényel további egyszerűsítést.

2. LÉPÉS: A HASZNÁLÓI VISSZAJELZÉSEK GYŰJTÉSE

TOBOROZZUNK RÉSZTVEVŐKET

Azok, akik követték az ötletünk fejlesztését, részletes visszajelzésekkel szolgálhatnak, míg azok, akiknek új a koncepció, segíthetnek nekünk jobban megérteni, hogy mely elemek a legnépszerűbbek vagy épp a legnehézkesebbek. Gondoljuk végig, hogy mely szempontok a fontosabbak számunkra. Ez alapján készítsünk listát azokról az emberekről, akiket meg kívánunk szólítani, akiktől a lehető legtöbbet megtudhatjuk. A leghasznosabb visszajelzéseket gyakran a rövid, spontán beszélgetésekből kapjuk, legyenek a beszélgetőtársak a kutatás során megismert személyek vagy új résztvevők. Ne feledjük, hogy mindig számíthatunk közösségi kapcsolatainkra és a könyvtár olvasóira!

TERVEZZÜK MEG AZ INTERAKCIÓT ÉS A LOGISZTIKÁT

Határozzuk meg előre a visszajelzés-gyűjtés helyét és idejét. Megkérhetjük a résztvevőket arra is, hogy a találkozó előtt próbálják ki a prototípusunkat. A jó értékelő interjú ismerve a prototípussal kapcsolatos spontán reakciók és a jól strukturált kérdésekre adott válaszok összessége. Az előre megírt kérdések segítenek e kétféle megközelítés közti egyensúlyozásban.

TEGYÜNK FEL NYITOTT KÉRDÉSEKET

Térjünk vissza az ötlet fejlesztése során korábban felmerült kérdésekhez. Válasszuk ki azokat, amelyeket a visszajelzéseket gyűjtő kérdések közé is be kívánunk illeszteni. A csapattal beszéljünk át más kutatni kívánt területeket is.

A FEJLESZTÉST ELŐSEGÍTŐ KÉRDÉSEKET TEGYÜNK FEL

Fogalmazzunk olyan kérdéseket, amelyekre konstruktív visszajelzést lehet adni, illetve amelyek arra bátorítják a résztvevőket, hogy továbbgondolják az ötletünket, például:

- „Le tudná írni, hogy az ötlettel kapcsolatban mi keltette fel leginkább az érdeklődését és miért?”
- „Ha egyetlen dolgot változtathatna ezen a prototípuson, mi lenne az?”



Egy IDEO-csapat elégedettségmérő stratégiája részeként rövid, spontán beszélgetéseket kezdeményezett az utcán, hogy megismerje az emberek napi ingázással kapcsolatos gondolatait. A csapat előzetesen írotáblára rögzített skiccekkel és kérdésekkel készült, így gyorsan tudták rögzíteni a járókelők reakcióit.

• „Ön hogyan fejlesztené tovább ezt az ötletet?”

• „Mi nem nyerte el a tetszését az ötlettel kapcsolatban?”

Rendszerezzük a kérdéseket a következők szerint:

1. Kezdjük az általános benyomásokkal. Engedjük meg a résztvevőknek, hogy kifejezzék első gondolataikat a koncepciókkal kapcsolatosan.
2. Kérdezzünk rá az ötletünkre adott specifikus visszajelzésekre.
3. Legyünk nyitottak a beszélgetésre, bátorítsuk a másik felet szélesebb témájú társalgásra.

Legyen kéznél az előre megírt kérdések listája, így a beszélgetés során egy pillantással ellenőrizni tudjuk a menetrendet.



2. LÉPÉS: A HASZNÁLÓI VISSZAJELZÉSEK GYŰJTÉSE

Segítsük elő a jó visszajelzést!

Az értékelő beszélgetés legfontosabb összetevője az őszinteség: az emberek esetleg szégyellik vállalni valódi véleményüket az ötletről, ha tudják mennyit dolgoztunk rajta. Fontos az őszinte beszélgetést elősegítő környezet kialakítása, gondoljunk a következő tippekre az interjú készítése közben.

ŐSZINTESÉG ÉS NYITOTTSÁG

Mutassuk be vázlatként a prototípusunkat, amin épp dolgozunk. Hangsúlyozzuk, hogy az ötletünk fejlesztése még folyamatban van, és még nem volt sok időnk a prototípus részleteit finomítani.

MARADJUNK SEMLEGESEK

Minden koncepciót semleges hangnemben mutassuk be. Ne szabadkozzunk, ne védekezzünk. Hallgassunk meg minden visszajelzést, és jegyezzük fel mind a pozitív, mind pedig a negatív megállapításokat.

ALKALMAZKODJUNK MENET KÖZBEN

Bátorítsuk a résztvevőket arra, hogy tegyenek javaslatokat az ötlet fejlesztésére, s ezek alapján menet közben módosítsunk a prototípusunkon. Álljunk készen az ötlet esetleges elvetésére vagy bármilyen módú megváltoztatására.

JEGYEZZÜK FEL A VISSZAJELZÉSEKET

A visszajelzések gyűjtése lényegében információban gazdag beszélgetéseknek tekinthető, s fontos, hogy a résztvevők reakcióinak finomságaira, az apró jelekre is emlékezzünk. Az interjút követően szakítsunk időt arra, hogy lejegyezzük a megfigyeléseinket. Beszéljük meg, hogyan fejlesszük tovább a prototípusunkat, és a következő iterációra vonatkozó ötleteinket is jegyezzük le. Szakítsunk időt arra is az interjút követően, hogy azonnal, friss élményként megosszuk a benyomásainkat a többiekkel.

“

Fontos megkérdezni a használókat arról, mit gondolnak a prototípusról, de épp olyan fontos megkérdezni azt is, hogy MIT NEM szeretnek benne... az emberek biztosan nem akarnak megbántani minket, de rengeteget tanulhatunk a számunkra kedvezőtlen válaszokból.

Marianne az Aarhusi Városi Könyvtárak IT-csapatából

”



LÉPÉS
2/4



**KÉSZEN ÁLL
A VISSZAJELZÉSEK
GYŰJTÉSÉNEK
MEGTERVEZÉSÉRE ÉS
MEGVALÓSÍTÁSÁRA?**

Nézz meg a Gyakorló példatárban a 4. fejezet 2. gyakorlatát a 43. oldalon!

2. LÉPÉS: A HASZNÁLÓI VISSZAJELZÉSEK GYŰJTÉSE

A visszajelzések szintetizálása

A visszajelzések nélkülözhetetlenek egy ötlet fejlesztéséhez, de könnyen össze is zavarhatnak minket. A különböző használóktól hallottak ellentmondhatnak egymásnak vagy esetleg a kitűzött céljainkkal nincsenek összhangban. Éppen ezért hasznos, ha válogatjuk és csoportosítjuk a kapott válaszokat, véleményeket, s eldöntjük, mit integrálunk közülük a következő iteráció során.

OSSZUK MEG A BENYOMÁSAINKAT

Beszéljük meg a kapott visszajelzéseket a csapattal, és vessük össze a megállapításainkat. Jegyzeteljünk közben az alábbi kérdések figyelembe vételével:

- Mit értékelték leginkább a résztvevők?
- Mi keltette fel leginkább az érdeklődésüket?
- Mi győzné meg őket az ötletéről?
- Mely részeket fejlesztenék tovább?
- Mi nem működött?
- Mi igényel további vizsgálatot?

CSOPORTOSÍTSUK A VISSZAJELZÉSEKET

Osszuk meg az interjú után feljegyzett benyomásainkat. Jegyzeteljünk öntapadós jegyzet-tömbre, válogassuk és csoportosítsuk a visszajelzéseket. Miket fogadtak pozitívan? Milyen aggodalmak merültek fel? Milyen javaslatokra és fejlesztési ötletre bukkantunk?



Egy csapat a visszajelzéseket beszél meg és a megállapításokat veti össze a prototípus tesztelését követően.

ÉRTÉKELJÜK A FONTOSÁGOT

Egy pillanat erejéig tekintsünk vissza a kezdetekre. Mit akarunk megismerni? Tekintsük át a korábbi megállapításokat és ötleteket. Mi volt az eredeti cél, s helytálló-e még a kapott visszajelzések alapján?

RANGSOROLJUK A VISSZAJELZÉSEKET

Mi a legfontosabb az ötlet sikerre kovácsolásában? Vizsgáljuk meg a jegyzeteinket, és gondoljuk át azokat a visszajelzéseket, amelyekre reagálni kívánunk. Részesítsük előnyben azokat a változtatási javaslatokat, amelyekkel az emberek valamilyen problémára hívták fel a figyelmünket, s emeljük ki a pozitív visszajelzéseket. Ezután iteráljunk! Készítsük el az új, javított, bemutatható prototípust vagy fejlesszük tovább a létezőt. A többszörös visszajelzés-ciklus nagy segítség lehet koncepciónk fejlesztéséhez. Erről többet is megtudhatunk a következő lépések folyamán.



LÉPÉS
2/4



KÉSZEN ÁLL SZINTETIZÁLNI A VISSZAJELZÉSEKET?

Nézze meg a Gyakorló példatárban a 4. fejezet 3. gyakorlatát a 45. oldalon!

3. LÉPÉS

MINI-PILOT FUTTATÁSA

A mini-pilot a prototípusalkotás és az ötlet megvalósítása közötti szakasz. Habár a prototípus az ötletet kézzelfoghatóvá teszi, csak a mini-pilot során válik használói élménnyé. A mini-pilot lehetőséget ad az ötlet további fejlesztésére még azelőtt, hogy teljes egészében elérhetővé tennénk a könyvtárhasználók számára. Az alábbiakban részletesen bemutatjuk, mi mindent kell észben tartanunk egy könyvtári mini-pilot lefolytatása során.

Mini-pilot tervezése

A mini-pilotot számos módon megtervezhetjük. A használók megismerkedhetnek az ötletünkkel egy egész napos vagy egyórás alkalom során is; szervezhetünk többnapos eseményt vagy akár egy hosszú távú folytonos kísérletet. Bármelyiket választjuk, a legfontosabb, hogy biztosítsuk a hipotézisek tesztelését és a kulcsfontosságú kérdések megválaszolását, amelyek segíthetnek az ötlet továbbfejlesztésében.

HIPOTÉZIS FELÁLLÍTÁSA

A hipotézisek felállítása során figyelembe kell vennünk, hogy mit tudunk már a prototípusról, a használóinkról és a viselkedésükről. Mi az ideális forgatókönyv? Lehet, hogy nem sikerül mindig jó hipotéziseket felállítani, de még így is segíthet kifejezni a célokat, a feltételezéseket és az elvárásokat.

KULCSKÉRDÉSEK MEGFOGALMAZÁSA

A kulcskérdések megfogalmazása létfontosságú, ne teszteljünk határozott cél nélkül. Akár csak néhány előre meghatározott kulcsfontosságú kérdéssel is okosabban vághatunk neki a mini-pilotunknak. A mini-pilot létrehozásának egyik gyakori buktatója az, amikor azt hisszük, hogy a kezdeti prototípust kell továbbfejleszteni vagy részletesen kidolgozni. Ez tévedés!

Gondoljunk inkább úgy a kísérletünkre, mint egy jól fókuszált próbára, amelyet kifejezetten a kulcskérdéseink megválaszolása érdekében végzünk.

A kulcskérdések megfogalmazása közben a következőkben gondolkodjunk:

- Mi a legfontosabb, amit meg kell tudnunk annak érdekében, hogy továbbfejleszthessük az ötletünket?
- Az ötlet mely részével kapcsolatban vagyunk a legbizonytalanabbak? Hogyan fogalmazható meg ez kulcskérdésként?
- Mely hipotéziseket építsük be a mini-pilotba? Hogyan lehet ezeket kulcskérdésként megfogalmazni úgy, hogy ne csak hipotézis legyen?

“

Céllal kell prototípust alkotnunk: tudnunk kell, hogy a prototípus tanulmányozás - nem véletlenszerű, hanem célirányos kísérletezés előzetesen kidolgozott hipotézisekkel.

*Az Aarhusi Városi
Könyvtárak csapata*

”



3. LÉPÉS: MINI-PILOT FUTTATÁSA

PÉLDA

Az IDEO egyik csapata vízzel, táplálkozással és egészséggel foglalkozó vállalkozást tervezett, amely három komponensből állt: egy házaló ügynökből, egy tájékoztató pultból, ahol az emberek feliratkozhattak víz és egészséges életmód-termékek házhoz szállítására és az ügyfelek otthonába tiszta vizet szállító futárszolgálatból.

Három mini-pilotot terveztek, amely ezeket az ötleteket mélyebben vizsgálta néhány nap alatt. Annak érdekében, hogy a kísérletből a lehető legtöbbet hozzák ki, az alábbi kulcskérdésekre koncentráltak:

1. Az emberek a tiszta vizet csak fogyasztani kívánják vagy valami egyéb tevékenységhez is szükségük van rá (például mosás, tisztítás, főzés)?
2. Az emberek hajlandóak előre fizetni, anélkül, hogy látnák a terméket (például olyan vízért fizetni, amit a nap folyamán később szállítanak ki)?
3. Érdeemes egészségügyi és táplálkozási termékeket is kínálni a víz mellett?

A mini-pilot első napjának végére tíz kiszállítandó vízrendelést vettek fel fizető ügyfelektől, és rengeteget tanultak az első megrendelőktől. Mivel előzetesen specifikus és fókuszált kulcskérdéseket is megfogalmaztak, azokra a válaszokra és megállapításokra tudtak koncentrálni, amelyek segítették az előrehaladást a következő iteráció folyamán.

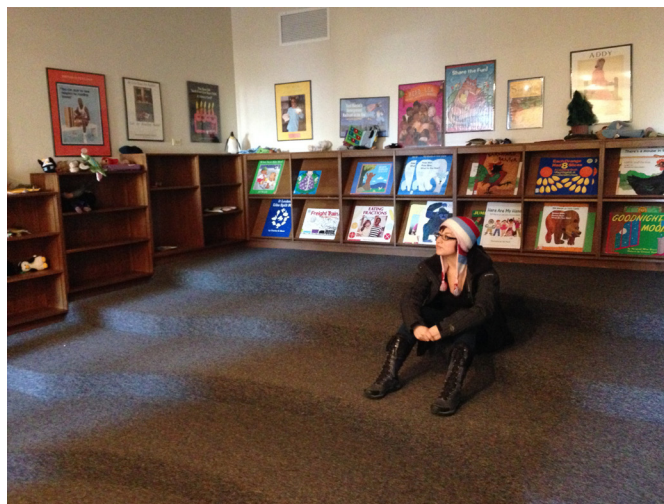


A Smart Life business értékesítői

HATÁROZZUK MEG A KÖRNYEZETET

Tervezzük meg a mini-pilot helyszínét. A prototípussal ellentétben a mini-pilotnak mindig egy meghatározott környezetből kell kiindulnia. Például, ha a könyvtárban tiniknek tervezünk digitális műveltséggel kapcsolatos tanfolyamokat, akkor a mini-pilotot ajánlott egy számítógépes laborban vagy olyan helyen lefolytatni, ahol hozzá lehet férni a digitális forrásokhoz. A mini-pilot környezetével kapcsolatban vegyük figyelembe az alábbiakat:

- A kulcskérdések alapján meghatározva mi a jobb: ha a mini-pilot a könyvtárban belül vagy azon kívül zajlik?
- Ha a mini-pilot helyszínéül egy adott fiókkönyvtárat választunk, vegyük számításba a célcsoportot is. Hová megy a legnagyobb valószínűséggel ez a közönség?
- Hol áll rendelkezésre a legtöbb erőforrás, és hol van lehetőség a kísérletezésre? Olyan környezetben gondolkodjunk, ahol a lehető legnagyobb felhatalmazással bírunk, és vállalhatjuk az esetleges kockázatokat is.
- Milyen körülmények között a legvalószínűbb a használók bevonása? Mivel meg akarjuk növelni a jó visszajelzések esélyét, olyan környezetet válasszunk, amelyben a használókkal való interakció eleve természetes módon történik meg.



Annak érdekében, hogy a következő mini-pilothoz jobban megismerhessék a fiókkönyvtári környezetet, a Chicagói Közkönyvtár csapata előzetes látogatást tett a fiókkönyvtárban, hogy az ötletük adaptációját egy már létező térben előre megtervezhessék.

3. LÉPÉS: MINI-PILOT FUTTATÁSA

AZONOSÍTSUK AZ ERŐFORRÁSOKAT

A mini-pilotunk erőforrásokat igényel, ezért már a tervezés közben számba kell vennünk, mire lesz szükségünk. Egy mini-pilot lefuttatása gyakran több erőfeszítést és erőforrást igényel, mint egy prototípus tesztelése, hiszen magában foglalja az ötletünk különösebb magyarázatot nélkülöző, használóknak szánt reprezentációját is. Mivel a pilot saját környezetünkben fog élesben, valós időben lezajlani, érdemes erről értesíteni a munkatársakat és az egyéb érdekelt feleket is. Az iterációhoz szükséges erőforrások összegyűjtése során vegyük figyelembe a következőket:

- Milyen előzetese engedélyekre van szükségünk? Érdemes-e, kell-e másokat is bevonnunk a pilotba annak érdekében, hogy pozitív élményként éljék meg azt?
- Kit kell előzetesen értesítenünk? A szkeptikusokat, akik azt gondolják, hogy ez csak egy újabb fellángolás, egy ideiglenes állapot, emlékeztessük arra, hogy a szolgáltatások fejlesztése nélkül marad a status quo, s nem lesz előrelépés. És ez nem az, amiről a design thinking szól!
- Kinek az idejét kell megterveznünk? Milyen időtávban folytatjuk le a mini-pilotunkat, és ez igényel-e további munkatársakat vagy bármilyen más támogatást?
- Milyen kellékekre van szükségünk? Ezúttal is a legegyszerűbb megoldásban gondolkodjunk, ami az ötletünknek a megválaszolható kérdéseken alapuló megvalósításához szükséges.

KÉSZÍTSÜNK TERVET

Először is készítsünk tervet! Tekintsünk vissza az első prototípushoz készült koncepcióterképre. Azóta már tudjuk, hogy azokban a prototípusokban mi működött és mi nem. Most már tehát készen állunk arra, hogy lehetőség szerint még több ilyen pillanatot integráljunk a prototípusok segítségével.

A következő lépések: a mini-pilotnak javítania és integrálnia kell a már elkészült prototípusokat, s meg kell vizsgálnunk azt is: hogyan bővíthetnénk a koncepcióterképet a még jobb használói élmény érdekében. Ehhez hasznos lehet újrendezni a koncepcióterképet más kísérleti dizájnok keretrendszerei szerint.



LÉPÉS
3/4



KÉSZEN ÁLL EGY MINI-PILOT TERVEZÉSÉRE?

Nézze meg a Gyakorló példatárban a 4. fejezet 4. gyakorlatát a 46. oldalon!



NÉZZÜK KÖZELEBBRŐL: MINI-PILOT TERVEZÉSE 1/4 rész

Bár már rendelkezünk koncepcióterképpel az ötletünkhöz, a következő keretrendszerekkel segíthetjük elő a mini-pilotunk megtervezését. Az alábbi keretrendszerek segítenek az élmények vizualizálásában, így biztosíthatjuk, hogy az ötletünkre teljesebb rátekintésünk legyen.

FELHASZNÁLÓI UTAZÁS



A koncepcióterképünkön már tükröződik a felhasználói út eseményeinek sorrendje. A pillanatnyi élmények rendszerezésével biztosíthatjuk, hogy a csapat valóban a teljes élményt vizsgálja, ne csupán az annak egy meghatározott részéhez készített prototípust. Íme egy példa a szolgáltatási út adott szakaszaira:

CSÁBÍTÁS

- Hogyan keltjük fel a használó érdeklődését az ötletünk iránt?
- Mi teszi azt vonzóvá, csábítóvá a célcsoportba tartozó használó számára?

BELÉPÉS

- Mit tapasztal az első használat során a koncepciónkat igénybe vevő használó?
- Mi az első benyomása?

ELKÖTELEZŐDÉS

- Hogyan lép interakcióba a használó az ötletünkkel?
- Melyek a használat funkcionális és érzelmi hozadécai?

KILÉPÉS

- Mi történik az élményt követően?
- Mivel, milyen benyomásokkal távoznak a használók?

HOSSZABBÍTÁS

- Mi történik a használóval a koncepciónk vagy az ötletünk használatát követően?
- Hogyan fogja a használó folytatni a koncepciónk alkalmazását?

SZOLGÁLTATÁSI KERETRENDSZER



Ha könyvtári szolgáltatást tervezünk, hasznos lehet a mini-pilotot szolgáltatási keretrendszerként értelmezni. Bármely szolgáltatás lényegében három összetevőből áll: terek, szerepek (emberek) és eszközök. Ha a szolgáltatás részeként mind a három aspektusra odafigyelünk, akkor biztosak lehetünk abban, hogy valóban a szolgáltatás teljeskörű felhasználói élményét vizsgáljuk.

TEREK

Milyen tereket igényel a szolgáltatásunk?
Hogyan néz ki, milyen érzésekre és cselekvésekre inspirál a környezet?

SZEREPEK

Ki segít a szolgáltatás használatában?
A szolgáltatás már meglévőkön alapul vagy új szerepeket igényel?
Igényel a szolgáltatásunk bármiféle képzést a szerepeket illetően?

ESZKÖZÖK

Milyen eszközöket és erőforrásokat igényel a szolgáltatásunk?
Be vannak építve vagy valamilyen módon integrálva a terekbe és a szerepekbe az eszközök?



A példa egy felhasználói út tervét mutatja be az egyes szakaszokra vonatkozó vázlatokkal és ötletekkel.



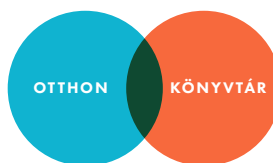
NÉZZÜK KÖZELEBBRŐL: MINI-PILOT TERVEZÉSE 2/4 rész

OTTHON/KÖNYVTÁR VENN-DIAGRAM

Egy másik egyszerű módja a mini-pilot feltérképezésének, ha végiggondoljuk, hogy az milyen hatással lehet a használóra otthon, illetve a könyvtárban. A használókra gyakran kizárólag a könyvtár kontextusában gondolunk, de hasznos lehet azt is elképzelni, hogy a mini-pilotot hogyan vennék igénybe az otthonukban. Rajzoljunk egy Venn-diagramot otthon és könyvtárat reprezentáló körrel, majd gondoljuk végig a következő kérdéseket:

OTTHON

- Hogyan tudnának a használók az ötletünkről információhoz jutni otthonról?
- Hogyan tudnának a használók kapcsolatban maradni az ötletünkkel otthonról?
- Hogyan beszélnének a használók az ötletünkről a barátaiknak vagy a családtagjaiknak?



KÖNYVTÁR

- Hogyan tudnának a használók kapcsolódni a mini-pilotunkhoz a könyvtárban és a könyvtáron keresztül?
- Hogyan találkozik a használó a mini-pilottal?

PÉLDA

A CHICAGÓI KÖZKÖNYVTÁR TINI POP-UP ESEMÉNYE

A Chicagói Közkönyvtár egyik tervezési feladatának az volt a célja, hogy több olyan tevékenységet kínáljanak, ami tiniket vonz be a könyvtárba. A felhasználói interjúk során rájöttek arra, hogy a tinik kialakított struktúrákat igényelnek az elköteleződéshez, ugyanakkor a felfedezés és a rögtönzés szabadságát is szeretnék, azaz a tinédzsereknek a strukturált és a strukturálatlan tevékenységek közötti egyensúlyra van szükségük. A tervezési napon a csapat létrehozott egy tini tevékenységekre szolgáló teret, amely mind a struktúrát, mind a szabadságot és az önkifejezést ösztönző módon kínálta. Ezt követően interjúkat készítettek a tinikkel, hogy visszajelzéseket gyűjtsenek erről a kezdeti ötletéről. A visszajelzések alapján az ötletük egy média-laborhoz hasonló élménnyé kezdett fejlődni, ahol a tizenévesek szabadon „lóghattak”, ugyanakkor kipróbálhatták a digitális és analóg média új formáit.



Matthew, a projektcsapat egyik tagja bemutatja munkatársainak az egyik korai prototípust, amelyben függőnyöket használt a falak és kartondobozokat a hangszórók reprezentálására.

Az első prototípus megállapításainak mini-pilottá átültetése közben a csapat kidolgozott egy hipotézist, és megfogalmazták a kulcskérdéseket. Íme néhány:

Kérdés: a tiniket az analóg és a digitális tevékenységek egyaránt érdekelnék? Mennyi segítséget igényelnének? Mennyi az ideális időtartam a könyvtárban egy ilyen esemény megtartásához? Az első mini-pilotjukat egy chicagói fiókkönyvtárban folytatták le. Az egyik többfunkciós helyiségben digitális zeneboxokat, szelfifülkét alakítottak ki, festő és írógéphasználó foglalkozásokat szerveztek. Mindenütt könyvtáros segítette az érdeklődőket.



A csapat első mini-pilotja során Matthew, a zeneőrült könyvtáros megmutatja a tiniknek, hogyan készíthetnek zenét egy iPaddal.



NÉZZÜK KÖZELEBBRŐL: MINI-PILOT TERVEZÉSE 3/4 rész

A csapat meglepetésére a tiniket nem igazán kötötték le a digitális médiumok, inkább szerettek festeni és az írógépet használni. Azon tevékenységek irányába mozdultak, amelyek nem igényeltek könyvtárosi segítséget. A könyvtárosoknak az is világos lett, hogy a kínált tevékenységek valószínűleg függenek az adott régió iskolaidőt követő szabadidő-eltöltési kínálatától, így a labor kínálatának ezeket a helyi közösségben található programokat kellene kiegészítenie. A megállapítások szintetizálását követően a csapat nekiállt megtervezni a következő iterációt.

A következő iterációra a csapat a kiválasztott fiókkönyvtár helyi környezetének jobb megismerése alapján továbbfejlesztette a koncepciót, és olyan teret alakított ki, amely több analóg és kevesebb digitális tevékenységet kínált. A tinik egyik legkedveltebb programja a falfestés volt, lemosható festékkel.



A csapat érzekelte, hogy az olyan analóg tevékenységek, mint például a festés és az írógépes történetmesélés vonzó a digitális bennszülött tiniknek. Ezek lettek a legnépszerűbb programok.

A megfigyeléseik alapján a csapat rájött, hogy a tinik imádják a szabályok megszegésének érzését, illetve azt, hogy olyat csinálhatnak a könyvtárban, amire otthon nincs lehetőségük – például, hogy bármit felfesthetnek a falakra!

A csapat az iterációt folytatva Make Noise (Zajongjatok!) címmel szervezett iskola utáni kreatív szórakoztató célú programot. Ezt hetente egyszer tartották meg a fiókkönyvtárban. Az itt szerzett tapasztalatok alapján a csapat befolyásolhatta a Chicagói Közkönyvtár tinikre szakosodott gyerekkönyvtáros csoportjának kialakítását, és mentorálással segítettek más könyvtárosoknak is a tiniknek szóló programok szervezésében.



Egy tinédzser lemosható festékkel fest a falra a csapat második kísérlete során a chicagói Legler fiókkönyvtárban.

CHICAGO PUBLIC LIBRARY

MAKE. NOISE.

TEENAGERS JOIN US TO...

HANG OUT.

MAKE.

CREATE.

Tuesdays
January 21-February 11
3:30-5 p.m.

West Belmont Branch
3104 N. Narragansett Avenue
60634
(312) 746-5142

City of Chicago
Mayor Rahm Emanuel

Chicago Public Library
chicagopubliclibrary.org

Please call for accommodations:
(312) 747-4282 (Voice)
(312) 747-4066 (TTY)

Please consider the environment when disposing of this material - Recycle, Reuse, Recycle.

Egy tiniprogram plakátja

4. LÉPÉS

AZ ELŐREHALADÁS ÉRTÉKELÉSE

A használói visszajelzések begyűjtését és az olvasóknak a mini-pilot kontextusában történő megfigyelését követően az előrehaladásunk értékelése, felmérése érdekében szintetizáljuk a kapott információkat. Az iterációs szakasz lényege a reflektálás; folyamatosan értelmeznünk kell a visszacsatolásokat, és közös csapatmunkával készülnünk kell a következő iterációra. Ezen a ponton szükséges már az esetleges praktikus korlátok felmérése is, hiszen hamarosan el kell kezdenünk azon gondolkodni: hogyan kívánjuk fenntartani a mini-pilotot, illetve hogyan akarjuk hosszú távon átültetni a gyakorlatba az ötletet.

Integráljuk a közvetlen visszajelzéseket!

Rengeteget dolgoztunk már az ötletünk fejlesztésén, itt az idő, hogy ugyanazzal a lendülettel elgondolkozzunk a tanultakon, s ezeket az információkat felhasználjuk ötletünk továbbfejlesztésére, javítására.



Nicole Steever, a Chicagói Könyvtár könyvtárosa körbevezet egy nyelvoktató csoportot a felújított nyelvlaborban, s közben közvetlen visszajelzéseket kap tőlük.



4. LÉPÉS: AZ ELŐREHALADÁS ÉRTÉKELÉSE

A TANULSÁGOK ÁTTEKINTÉSE

Most is hasonlítsuk össze a jegyzeteinket, ugyanúgy, mint a kezdeti prototípusok visszajelzései esetében. Mivel a mini-pilot során több időnk van a használók saját természetes közegükben való megfigyelésére, ne hagyjuk figyelmen kívül a felhasználók ötletünkkel kapcsolatos interakciójának finomságait. Jegyezzeteljük a megbeszélés során! A következő kérdésekben gondolkodhatunk:

- Mi tetszett leginkább a résztvevőknek?
- Mi keltette fel leginkább az érdeklődésüket?
- Mi győzné meg őket az ötlet létjogosultságáról?
- A résztvevők mely részek fejlesztését szeretnék?
- Mi nem működött?
- Mi igényel további vizsgálatot?

KERESSÜK A VÁRATLAN DOLGOKAT

A mini-pilotra való reflexió egyik legproduktívabb módja, ha meglepő vagy váratlan használói viselkedésmintákat keresünk. Ha egy használó olyan módon lépett interakcióba a kísérlettel, amelyet nem terveztünk vagy előzetesen nem is gondoltunk rá, a megfigyelt viselkedésminták sokkal hasznosabbak lehetnek, mint az előzetesen elvártak. Kérdezzük meg a csapattagoktól, hogy tapasztaltak-e bármilyen váratlan viselkedést a mini-pilot során a használók részéről. A megfigyelések terjedjenek ki olyan apróságokra is, mint a felhasználói útvonalak, arckifejezések, testbeszéd stb.

KULCSKÉRDÉSEK ÁTTEKINTÉSE

Térjünk vissza a mini-pilothoz írt kulcskérdésekhez. Mely kérdésekre kaptunk választ, melyekre nem? Mely kérdéseken kell változtatni a megismert megállapítások függvényében? Milyen új kérdéseket tennénk fel a mini-pilot tapasztalatai alapján?

AZONOSÍTSUK A KÖVETKEZŐ LÉPÉSEKET

Nézzünk rá a koncepcióterképünkre és a mini-pilothoz fejlesztett keretrendszerre. Beszéljük meg a csapattal, hogyan lépnénk tovább a következő iterációra. A következő kérdésekben gondolkodhatunk:

- Mi tűnt kívánatosnak, megvalósíthatónak és fenntarthatónak mind a használók, mind a könyvtár részéről?
- A mini-pilot mely része adta a legjobb megoldást a tervezési feladat eléréséhez?
- Mit kell még csapatmunkával megoldanunk?



LÉPÉS
4/4



KÉSZEN ÁLL A VISSZAJELZÉSEK INTEGRÁLÁSÁRA?

Nézzze meg a Gyakorló példatárban a 4. fejezet 5. gyakorlatát a 49. oldalon!

4. LÉPÉS: AZ ELŐREHALADÁS ÉRTÉKELÉSE

A koncepció újraértékelése

Most, hogy túlvagyunk az eredeti tervezési feladatra kidolgozott ötletünknek az inspiráció, az ideáció és az iteráció szakaszaiban megformált mini-pilotokra kapott visszajelzések szintetizálásán, dőlünk hátra, és dicsérjük meg magunkat a teljes design thinking folyamat során végzett kemény munkáért. Ez hatalmas lépés a könyvtár megújulási folyamatában!

A következő fejezetben megtanulhatjuk, hogyan építsük be az ötletünket működő programként, szolgáltatásként vagy térként a könyvtár már létező működési rendszerébe. Általában többkörös pilot és kiértékelés szükséges ahhoz, hogy a konkrét implementációról beszéljünk. Ne legyünk restek újra áttekinteni az inspiráció és az ideáció korábbi szakaszait, és ismét felhasználni az ottani módszereket, hogy az iteráció során előrébb jussunk. A következő pontokat vegyük számításba, amikor újraértékeljük a koncepciónkat.

LEGYÜNK ÓVATOSAK A TELJESEN ÚJ ÖTLETEK INTEGRÁLÁSÁVAL

Nem kizárt, hogy a mini-pilot további, a témánkba vágó vagy épp attól elkülönülő ötleteket gerjeszt. Rögzítsük ezeket az ötleteket, tegyük félre későbbi felhasználásra, s ne akarjunk mindenáron beilleszteni az aktuális mini-pilotba. Csábító lehet a lehető legtöbb ötlettel bombázni a használókat és kiválasztani ezek közül a működőket. Ez azonban azzal a veszéllyel járhat, hogy elveszítjük az eredeti fókuszot, s eltérhetünk azoktól a kulcskérdésektől, amelyek megválaszolása a mini-pilot célja. Az újabb ötletek kipróbálását tehát inkább tartogassuk későbbre vagy adjuk át egy másik projektcsapatnak.

VIZSGÁLJUK MEG A HATÓKÖRT

Gondoljuk át a projektünk eredeti hatókörét és terjedelmét. Szélesebbé vált vagy összeszűkült? Ha szélesebbé vált, akkor tegyük fel magunknak a kérdést, hogy tudunk-e még kellően koncentrálni az eredeti tervezési feladat megoldására. Ha összeszűkült, akkor azt kell

megvizsgálnunk, hogy a célcsoportra gyakorolt hatás elegendő-e a sikerhez. Gondoljuk át: lehetséges-e az implementáció? Megfelelő állapotban van-e már az indításhoz?

JELÖLJÜK KI A CÉLOKAT

Az iterációk közben tartsuk észben, hogy az előzetesen kitzűzött célok és a hipotézisek a mini-pilot során megváltozhatnak. Sőt, a mini-pilot sikerét szavatoló ötletek is változhatnak. A könyvtári szakterületen a siker mérőszámai gyakran kvantitatív mérőszámok, például a kölcsönzési statisztika vagy a programokon részt vevők létszáma. A siker egyéb indikátorai azonban éppoly fontosak, ha nem fontosabbak lehetnek az ötlet kidolgozásához. A mini-pilot kísérlet értékelését egyéb mérőszámok alapján is elkezdhetjük, például:

- A könyvtáros és a használó közötti beszélgetés hossza
- Szóbeli tájékoztatással elért használók száma
- A könyvtárat első ízben látogatók száma
- A könyvtárosok és a használók között létrejött új kapcsolódások száma

“

Az első ötletek ritkán a legjobbak; a dolgok javításának módja, hogy kipróbáljuk őket és hibázunk – a jobb végeredmény érdekében.

A Chicagói Közkönyvtár egyik vezetője

”



4. LÉPÉS: AZ ELŐREHALADÁS ÉRTÉKELÉSE

TANULSÁGOK

- Megbízható Felnöttek lépjenek kapcsolatba a tinikkel
- A kevés akadályt tartalmazó tevékenységek fontosak az érdeklődés felkeltéséhez
- A tinik nem tudják, hogy a könyvtár ilyen tevékenységeknek lehet a helyszíne
- Rugalmas könyvtárosokra van szükség, amikor tiniknek kell a szolgáltatásokat bemutatni
- A tevékenységek mentén teljesülnek a szocializáció feltételei

Egy tiniprogramokat szervező csapat a legfontosabb megállapítások listázásával követte az előrehaladást. Hasznos nagyobb időtávban is összerendezni a megállapításokat, így könnyebben megismertethetjük az érdekelte felekkel az előrehaladásunkat.

A MEGÁLLAPÍTÁSOK MINT A SIKER MÉRTÉKEGYSÉGEI

Érdekes minden egyes mini-pilot esetében a megállapítások számára a siker mérőszáma-ként tekinteni. Hiába indítunk olyan mini-pilotot, amely használók százait vonzza, ha mégis sikertelennek kell elkönyvelnünk, mert semmi újat nem állapítunk meg a tapasztalatok alapján. Ezzel szemben előfordulhat, hogy ugyan a mini-pilot alig pár látogatót vonzott és a kölcsönzések számára sem igazán volt hatással, mégis: ha többet sikerült megtudnunk a használóinkról, illetve arról, hogy a megállapítások hogyan segítik az ötletünk fejlesztését, akkor sikernek könyvelhetjük el a kísérletet.

CSAPATVEZETŐ TERVEZZÜK MEG A KÍSÉRLET FOLYTATÁSÁT

A mini-pilotok számos erőforrást és képességet igényelnek, nevezetesen pénzt, időt és embereket. A következő kérdések megfogalmazásával, illetve az ezek megválaszolására szolgáló mini-pilottal tervezzük meg az időben elhúzódó, hatékony és produktív tesztfázist.

Határozzuk meg az időkereteket

Becsüljük meg azt az időmennyiséget, amely a koncepciónk következő iterációjához szükséges. Kell idő az előkészületekre is? Képezni kell valakit? Másként szeretnénk felhasználni az értekezletre szánt időkeretet? Ekkorra már van annyi tapasztalatunk, hogy meg tudjuk becsülni: meddig tart a csapatnak egy mini-pilot lefuttatása.

Határozzuk meg a felhasználható anyagokat

Készítsünk listát mindazokról az anyagokról, amelyek a koncepció megváltoztatásához vagy iterációjához szükségesek. Elérhetőek ezek a kellékek a könyvtárban? Esetleg újakat kell vásárolni?

Számoljuk ki a költségeket

Tudvalevő, hogy könyvtári környezetben a pénz ritka erőforrás. Ez ne vegye el a bátorságunkat! Sok ötlet megvalósítható kevés pénzből, sőt akár költségmentesen is. Egy ötletbörze során találjuk ki, hogyan valósíthatnánk meg az ötletünket korlátozott büdzséből. Ezen kívül vegyünk számításba más pénzforrásokat is. Legyünk kreatívak a pénzügyi támogatás megszerzése kapcsán, vagy korlátozzuk a munkát a rendelkezésre álló erőforrásokra.

“

Több mini-pilot együttesen nagyon nagy hatást gyakorolhat. Az iterációk során tartsuk a fókusz a tervezési feladaton, a tervezés célján, és folytassuk a munkát!

Egy design thinking coach

”

KÉSZEN ÁLL ÚJRAÉRTÉKELNI A KONCEPCIÓJÁT?

Nézz meg a Gyakorló példatárban a 4. fejezet 6. gyakorlatát a 50. oldalon!



ESETTANULMÁNY

„SwipeSense” projekt

A KIHÍVÁS

Mindannyian a gyógyulás reményével megyünk kórházba. Sok esetben azonban csak betegebbek leszünk. Az amerikai Járványügyi és Prevenációs Központ (Centers for Disease Control and Prevention - CDC) adatai szerint több, mint kétmillió amerikai kap kórházi fertőzést, amely 100 ezer halálos áldozattal és az egészségbiztosítási rendszerre nézve 30 milliárd dolláros kiadás-sal jár évente. A szakértők egyetértettek abban, hogy a kórházi személyzet kézmosási szokásainak javítása megelőzhetné ezeket a fertőzéseket. A SwipeSense Inc. vállalatot a Northwestern Egyetemen végzett Mert Iseri és Yuri Malina alapították meg 2012-ben azzal a céllal, hogy a megfelelő kézhigiéniát okos, hordozható géladagoló készítésével és webalapú monitorozó platformmal segítsék elő.

ÁTTEKINTÉS

Habár a kórházakban sok kommunális hulladékátrolót és kézfertőtlenítő állomást helyeznek ki, az időszükében dolgozó ápolók sokszor nem használják ezeket, ráadásul a kézmosás ellenőrzése továbbra is manuális módon történik: tollal papírra rögzítik. Hogy felderítsék ennek okait, Mert és Yuri heteket töltött el a személyzet megfigyelésével a North Shore Egyetem Egészségügyi Szolgáltatójánál. Felfigyeltek arra, hogy az egészségügyi stáb a köpenyébe dörzsölve tisztította a kezét, ez fontos következtetésnek (insight-nak) bizonyult a különböző megoldásokat kereső ötletbörze során.

A SwipeSense az IDEO-val társulva különböző prototípusokat készített, fizikai és digitális megoldásokat egyaránt keresve. Közös csapatmunkával több mint 70 iterációt és újratervezést teszteltek. Ugyan a cél nem változott – a kórházi fertőzések megszüntetése –, a projekt terjedelme mégis minden egyes iterációval változott. Magán a kéztörlő eszközön túlmutatóan a csapat vizsgálni kezdte azt: hogyan tudna több adatot szolgáltatni a kézfertőtlenítésről, hiszen az nem csupán a SwipeSense-nek, hanem magának az egészségügyi szektornak is komoly hozadékot jelentene.



A SwipeSense egy korai prototípusa

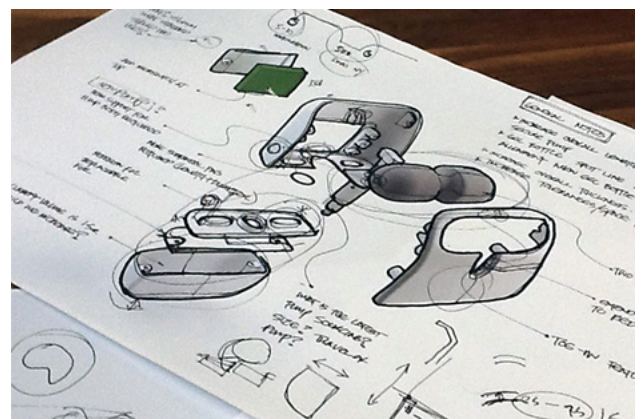
MIÉRT FONTOS AZ ITERÁCIÓ?

A SwipeSense négy iterációs szakaszt vázolt fel: az első lépés a gyakori szokások felismerése: az emberek a nadrágjukba törölve „tisztították” a kezüket. Ezért Iseri és Malina előrukkolt egy olyan ötlettel, amely a berögzült kéztisztító szokásokra épült. A csapat gyors, könnyű módszerrel kívánta az ötletet kézzelfoghatóvá alakítani, tehát az első prototípus esetében levágták egy dezodor tetejét, hogy nadrágra rögzített kéztörlőként legyen használható. Ezt követően figyelték a kórházakban dolgozók különböző prototípusokra vonatkozó gyakorlatát, azt vizsgálva, hogy melyik megoldás vált be és melyik nem.

„Ez az egy lépés hátra, két lépés előre folyamata. Alázatosan el kell fogadnunk azt, hogy a kezdeti ötletünk valószínűleg vacak lesz” – mondja Mert, majd hozzáteszi: „Csak a továbblépés céljával építünk, ne egyből a megoldást keressük, a cél inkább az legyen, hogy pontosabban kérdezhessünk.”

A felhasználók prototípussal való interakcióit megfigyelve a csapat olyan irányba ment tovább, amely leginkább úgy írható le, hogy „nyomogatásos kéztisztítás”. Egy olyan géladagoló köré épülő rendszert terveztek, amely adatokat is szolgáltat a fertőtlenítésről. Minden szakaszban változtattak a kérdéseken, és ezzel párhuzamosan a projekt alkalmazási területén is. Így végül a projekt tematikája már nem csupán a kézfertőtlenítés, hanem a tágabb értelemben vett egészségügyi társadalom lett.

A SwipeSense-nél folytatják a prototípusok iterálását, és a tervezést fenntarthatósági és megbízható kereskedelmi keresletteremtési céllal. De ahogy Mert is kiemeli, „addig nem végeztünk, míg meg nem oldjuk a problémát. Mivel azonban a világ folyton változik, végső verzió sem lesz soha, és nekünk mindig a lehető legértékesebb terméket kell előállítanunk.” Habár a SwipeSense 2013-ban szabadalmaztatta rendszerét – egy orvosi köpenyre könnyen rögzíthető, felhasználóbarát eszközt, amely egyúttal rögzíti is a felhasználók kézfertőtlenítési alkalmait – a csapat jól tudja, hogy folytatniuk kell az iterációt. A végső céljuk az, hogy évente 100 ezer életet mentsenek meg.



A csapat felvázol több esetleges iterációt



ESETTANULMÁNY

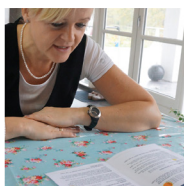
„IT a könyvtári térben” projekt 1/2 oldal

A FELADAT

A dániai Aarhus város könyvtáros csapata a következőképp fogalmazta meg a tervezési feladatot: Hogyan tudnánk bővíteni a különböző szintű ismeretekkel és tapasztalattal rendelkező emberek információtechnológiai készségeit?

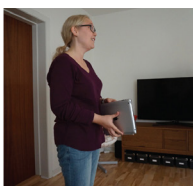
ÁTTEKINTÉS

A csapat a projektet különböző informatikai jártassággal bíró könyvtári olvasók interjúival kezdte. A perspektívák körülhatárolásához a csapat könyvtárat használókkal és nem használókkal egyaránt beszélt, köztük egy olyan édesanyával, aki szinte semmilyen informatikai jártassággal nem rendelkezett (pl. nem küldött még e-mailt, és appokat sem tudott letölteni), de nem hagytak ki nagyon profi fiatal informatikai szakembereket sem. Szakértői interjúkat folytattak az informatikai részleget is irányító könyvtárossal, illetve a város levéltárának igazgatójával. Minden interjúban Hogyan tudnánk... típusú kérdésként fogalmazta meg a csapat a használók igényeit egy nagyobb, a tervezési feladatban definiált kérdés keretében.



EVA, 39

Miért: egy abszolút kezdő, e-mail címe sincs.
Mi: hogyan tudnánk az abszolút kezdők információtechnológiai készségeinek javítását célzó szolgáltatásokat létrehozni?



BRITT, 34

Miért: majdnem minden médiumot használ.
Mi: hogyan tudnánk a médiaforgyasszást szociális funkcióját a könyvtárba helyezni?



STEEN, 37

Miért: van könyvtár a közelében, de sosem jár oda.
Mi: az önellátó életmód mellett a könyvtárhasználatot?

Az IT csapat által lefolytatott néhány használói interjú összegzése, minden interjúból kiemelték egy-egy kulcskérdést.

A következtetések (insight-ok) alapján a csapat előrukkolt az iPad wellnessnek nevezett program első ötletével, amelynek keretében az olvasók, behozva iPadjeiket a könyvtárba, megtanulhatják az eszköz használatát és új appok letöltését. A „wellness” kifejezés metaforaként utalás a személyre szabott szolgáltatásra, a könyvtárosok által a használóknak kínált egyéni foglalkozásra. A kísérletezés során gyorsan rájöttek arra, hogy a népszerűsítő kampány – a kampány szórólapját a kölcsönzött könyvekbe tették – nem hatékony, illetve az egyórás foglalkozás túl hosszú a használók számára. A szolgáltatás a különböző alkalmazásokat ajánló foglalkozásról gyorsan egy IT-workshop irányába mozgult, hiszen létező szolgáltatás volt már náluk az IT-tanácsadás.

A „4 jó app” koncepció ötlete keretében az IT-csapat a szórólapokat a könyvtár témához kapcsolódó helyszínein helyezte el, például a 4 jó főzés app képen látható poszterét a szakácskönyveknél.



Dorther, egy aarhusi könyvtáros segít egy használóknak az iPad wellness mini-pilot során.

Az egyik legfontosabb következtetésnek (insightnak) az bizonyult, amikor a csapat felfedezte, hogy egyesek jóval tapasztalatlanabbak az informatika területén, mint ahogy azt előzetesen feltételezték. Azt gondolták, hogy a „kezdők” többnyire nyugdíjasok. Amikor meglátogatták Eva-t, az e-mailt is alig használó anyukát az otthonában, észrevették nála az informatikai készségfejlesztő program brosúráját, amit eredetileg nyugdíjasoknak címeztek. Eva kényelmetlennek érezte volna a programon való részvételt, hiszen tudta, hogy nem ő a foglalkozás célcsoportja. Más használók ugyanakkor app-javaslatokat igényeltek volna, például könyves témában, de hasonló ízlésű és megbízható ajánlóktól.

A következő iteráció során az IT-csapat már célzottabban koncentrált a munkatársak ajánlásaira. „4 jó app” néven kommunikációs prototípust készítettek az ötletükből, amelynek szórólapját a könyvek helyett inkább a könyvtár fontosabb helyszínein helyezték ki.





ESETTANULMÁNY

„IT a könyvtári térben” projekt 2/2 oldal

A csapat gyorsinterjúk formájában beszélt a könyvtár olvasóival is. Az IT-csapat megállapította, hogy a használók szeretnek beszélni az őket érdeklő appokról, azokról is, amiket használnak és azokról is, amelyeket más használók ajánlottak.



Az IT-csapat gyorsinterjúkat folytat le a használókkal a „A jó app” koncepcióra adott reakciókat felmérve.

A megfigyelések segítettek a csapatnak a harmadik iteráció folyamán, amely a közösségi appokról formálódó beszélgetéseket helyezte előtérbe. Egy könyvtáros facilitátorként segítette az olvasókat az appokról szóló társalgás során. Így a könyvtáros mentesült a szakértői szerep nyomásától, csupán fórumot biztosított a használóknak, hogy maguk között vethessék össze az alkalmazásokkal kapcsolatos észrevételeiket. A csapat megállapította, hogy ezek a közös beszélgetések jóval könnyedebbek voltak az IT-tanácsadó foglalkozásoknál, ahol a könyvtárosok egyénileg nyújtottak segítséget; több használó ily módon történő bevonása informálisabbnak és hatékonyabbnak bizonyult. A csapat alkalmazni kezdte ezeket a facilitált beszélgetéseket más IT-tanácsadó programjuk során is, így a használók komfortosabb fórumot kapnak, ahol egymástól tanulhatnak, ahelyett, hogy egyetlen könyvtáros segítségétől függnének.



A használók appokról társalognak az IT-csapat közösségi appokról szóló beszélgetéssorozatán.

MIÉRT FONTOS AZ ITERÁCIÓ

Az aarhusi csapat a mini-pilotjuk számos iterációját folytatta le, gyors prototípus-megoldásokat kialakítva a mindig a legutolsó iteráció megállapításai alapján. Ily módon meg tudták vizsgálni, hogy a prototípus mely részei bizonyultak népszerűnek, majd ezeket erősítették meg a következő iterációs ciklusban. „Ne féljünk továbbfejleszteni a tervezési feladatot” - mondja Marianne Krogbaek csapatvezető. „Ez a használói input függvényében változhat, de legyünk biztosak abban, hogy továbbra is szenvedélyesen dolgozunk rajta.”

Marianne úgy ment végig a folyamaton a csapatával, hogy tudták: az első ötletük valószínűleg nem a legjobb. Viszont ahelyett, hogy formális események sorozatát tervezték volna, rengeteg erőforrást fordítva az „iPad wellness” tervezésébe, inkább a design thinking megközelítésével tesztelték a koncepciót low fidelity (alacsony kidolgozottságú) környezetben, egyszerűen, csupán néhány használó részvételével. Ez olyan megállapítások sorához vezetett el az iterációk során, amelyet számos IT-szolgáltatásukba integrálni tudtak.

„Az iterációkat nem csupán a használók mozdították előre, a személyzet is bőven kivette belőle a részét” - meséli Marianne. A más munkatársakat is bevonó, kiterjesztett csapat nem csupán a mini-pilotokhoz szükséges megismerési és produktív folyamatokat gyorsította fel, hanem azt is megmutatta: a személyzet hogyan képes fenntartani hosszabb távon ezeket a szolgáltatásokat. Zárógondolatként Marianne megjegyzi: „Hagyjuk magunk mögött az asztalunkat és a projekthelyiséget! Sokkal többet tanulhatunk, ha a prototípust bemutatjuk a használóknak vagy ha egy mini-pilotot végigvizsgálunk, mint egy akármilyen értekezleten!”

Irodalom

OLVASNIVALÓ

ESZKÖZTÁR A DESIGN THINKING OKTATÓKNAK, 2. KIADÁS

Experimentation és Evolution fejezetek

<https://page.ideo.com/design-thinking-edu-toolkit>

DESIGN KIT INSPIRÁCIÓS MÓDSZEREK

<http://www.designkit.org/methods.html>

ACUMEN+ SOCIAL INNOVATION COURSE

Class 4 Readings: Prototype

The Iteration phase in action

· A Pepper Eater Team a vidéki Etiópiában dolgozik, hogy egy olyan egyszerű eszközt hozzon létre, amely nagymértékben megnövelheti a feldolgozott bors mennyiségét. A következő linken többet is megtudhatunk a csapat emberközpontú tervezési folyamat keretében használt prototípusalkotási módszereiről:

<http://bit.ly/MiJSC4>

(A fordítás idején inaktív link. A ford.)

· Kevin Kung (MIT) Kenyában dolgozik egy az organikus hulladékot faszénné alakító projekten. Ismerjük meg Kevin útját az emberközpontú tervezés prototípusalkotási folyamatában:

<http://bit.ly/HCDinKenya>

(A fordítás idején inaktív link. A ford.)

NÉZNIVALÓ

DESIGN THINKING FOR EDUCATORS THE IDEO TOY LAB PROTOTYPES A NEW ELMO APP

<https://www.youtube.com/watch?v=SOeMA3DUEs>

EDUTOPIA DESIGN THINKING FOR EDUCATORS COURSE, WEEK FOUR

Hogyan keltjük életre az ötleteinket?

www.edutopia.org/design-thinking-for-educators-experimentation-evolution-week-four

ITERATE, ITERATE, ITERATE

Gaby Brink, a Tomorrow Partners alapítója és fő dizájnere, illetve a Sparkwise ügyvezetője Design Kit-videóban értekezik az iteráció fontosságáról:

<http://www.designkit.org/mindsets/7.html>

LEARN FROM FAILURE

Tim Brown, az IDEO ügyvezetője Design Kit-videójában a kísérletek megtervezéséről beszél:

<http://www.designkit.org/mindsets/1.html>

FEJEZET

5

KITERJESZTÉS

A kiterjesztés az ötletünk végleges működtetésének megtervezése és kivitelezése.

A kiterjesztés során a mini-pilotunk ötletét számos új kontextusba ültetjük át vagy továbbfejlesztjük annak érdekében, hogy hosszú távon is fenntartható legyen. Ez a szakasz segít a kísérletezést a megvalósítás következő szintjére emelni, de ez még korántsem jelenti azt, hogy az ötlet evolúciója itt megáll. Megtanuljuk, hogyan meséljünk lenyűgöző történetet az ötletünkről, hogyan állítsunk össze hosszútávú ütemtervet, és hogyan vezessük tovább a már elindult projektet.

E szakaszban lesz lehetőségünk összegezni az eddig tanultakat, s gondolkodhatunk már arról is, hogyan tudnánk a design thinking iránt érdeklődőket segíteni a módszer megismerésében.



KITERJESZTÉS

Áttekintés

1. LÉPÉS

MESÉLJÜK EL A TÖRTÉNETÜNKET *p. 105*

- Készítsünk prezentációt *p. 105*

2. LÉPÉS

DOLGOZZUNK KI ÜTEMTERVET *p. 107*

- Készítsünk ütemtervet *p. 107*
- Értékeljük az eredményeket *p. 109*

3. LÉPÉS

KÖVESSÜK NYOMON A PROJEKTET *p. 111*

- Tervezzük meg a nyomon követést *p. 111*

4. LÉPÉS

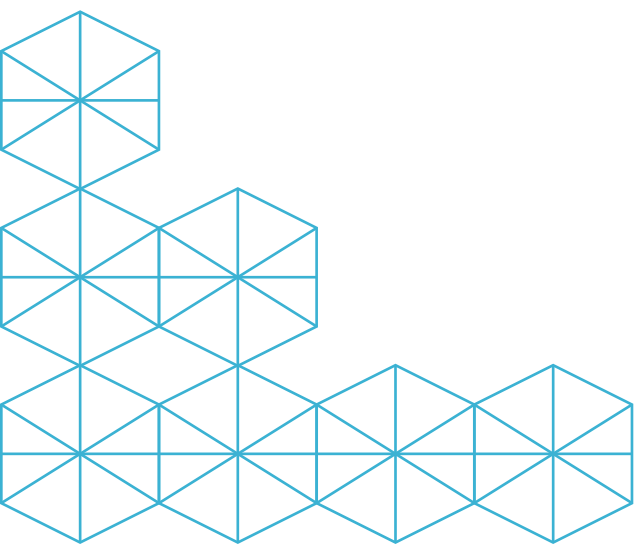
FEJLESSZÜK TOVÁBB AZ ESZKÖZTÁRAT *p. 112*

- Mentoráljunk másokat *p. 112*
- Osszuk meg a tapasztalatokat *p. 113*

ESETTANULMÁNY *p. 114*

- „Clean Team” projekt *p. 114*
- „Innova” projekt *p. 116*

IRODALOM *p. 117*



1. LÉPÉS

MESÉLJÜK EL A TÖRTÉNETÜNKET

A koncepciónk megvalósításához szükség lesz az érdekelt felek nagyobb csoportjának bevonására. A design thinking folyamat központi eleme az elvégzett munka bemutatása másoknak, az ötlet hasznosságának kommunikálása és a könyvtárban rejlő lehetőségek felmutatása. Az IDEO-nál különösen fontosnak tartják, hogy időt áldozzanak a meggyőző kommunikációra való felkészülésre, amelynek célja mások munkára és részvételre ösztönzése. A következő oldalakon olvasható tippek és technikák segíthetnek olyan erős narratíva összeállításában, amely további támogatást biztosít számunkra.

Készítsünk prezentációt!

Mielőtt nekiállnánk a prezentáció elkészítésének, gondoljuk végig, hogy kikből áll a közönség és milyen módon kívánunk velük kommunikálni. Gondoljuk át, hogy az alapsapaton kívül kiknek kell még meghallgatniuk a történetünket annak érdekében, hogy később segíthessék az ötletünk teljes körű megvalósítását. Minél több embert vonunk be, annál többen fogják megérteni, hogy a design thinking módszer miként vezet jobb könyvtári szolgáltatásokhoz.

(bal alsó kép) Marianne Kroghbaek, az Aarhushi Városi Könyvtárak munkatársa prezentáció segítségével meséli el a csapata előrehaladásának történetét.



KÉSZEN ÁLL PREZENTÁCIÓT LÉTREHOZNI?

Nézze meg a Gyakorló példatárban az 5. fejezet 1. gyakorlatát az 53. oldalon!



LÉPÉS
1/4

1. LÉPÉS: MESÉLJÜK EL A TÖRTÉNETÜNKET

TARTSUK SZEM ELŐTT A CÉLT

Tekintsük a prezentációt egyfajta támogató eszközként. A meggyőző prezentációval képesek lehetünk:

- További finanszírozást vagy támogatást szerezni
- Bemutatni az ötletünket a potenciális partnereknek
- Egy nagyobb szervezetet tájékoztatni az előrehaladásunk mértékéről
- További csapattagokat toborozni
- Nagyobb lendületet nyerni a projektmunkához

VEGYÜK SZÁMÍTÁSBA A HALLGATÓSÁGOT

A prezentációnk a következő érdekelt felekkel történő kommunikáció eszköze:

- A szervezetünk vezetősége
- A célcsoportba eső használók
- A célcsoporton kívüli használók
- A kollégák
- A kiterjesztett csapat tagjai, akik nem vesznek részt minden folyamatban
- A szervezeten kívüli potenciális partnerek
- A nyilvánosság

Logikus és befogadható történetet alkossunk, majd erre építve szabjuk testre a prezentációt a különböző közönségtípusok számára. Figyeljünk arra, hogy a prezentáció mindenki számára érthető legyen, még azoknak is, akik nem ismerik a design thinking módszerét.

VÁLASSZUNK FORMÁTUMOT

Miután kigondoltuk a prezentáció célját és közönségét, válasszuk ki, hogy a megfelelő emberek elérése érdekében milyen módszerrel prezentáljunk. Álljunk ki a csoport elé? Küldjük el a diákat e-mailben? Vagy esetleg a két módszer együttes alkalmazása lesz a legcélravezetőbb, amelyhez azonban egy újra felhasználható, flexibilis prezentációt kell készítenünk?

RENDSZEREZZÜK A NARRATÍVÁT

Építsük fel logikusan a mondanivalónkat az alábbi javasolt formátum szerint. A prezentációt előadhatjuk „pitch”-ként (azaz egy rövid, érvelő, meggyőző beszédként) vagy gyors cselekvésre ösztönzésnek is szánhatjuk. A prezentáció javasolt felépítése:

· **Bemutakozás:**

Kik vagyunk? Kik a csapat tagjai?

· **A kihívás meghatározása:**

Mely problémát kívánjuk megoldani, kik a használók?

· **Inspiráció:**

Kikkel beszéltünk, kiket figyeltünk meg, melyek a legfontosabb megállapítások?

· **Ideáció:**

Milyen koncepciókkal rukkoltunk elő, hogyan készítettünk belőlük prototípusokat?

· **Iteráció:**

Milyen visszajelzéseket kaptunk, és azokat hogyan építettük be a folytatódó kísérletezésbe?

· **Cselekvésre ösztönzés:**

Mi a csapat következő lépése?



LÉPÉS
1/4



Egy iskolai csapat „Útmutató a vizsgálódva tanuláshoz” címmel készített érdeklődő pályakezdő tanároknak ismertető füzetet a design thinking folyamatairól.

2. LÉPÉS

DOLGOZZUNK KI ÜTEMTERVET

A hosszútávú tervhez meg kell határoznunk a hosszútávú céljainkat. A koncepciónk jövőjére gondolva tegyük fel magunknak a következő kérdéseket: mik a végső célok? Hogyan válhat az ötletünk fenntartható módon a könyvtár részévé?

Készítsünk ütemtervet!

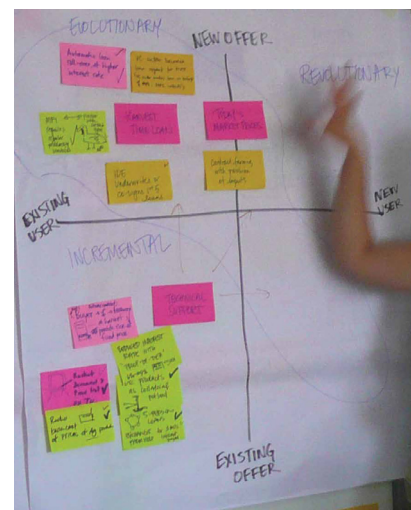
A célok megvalósításához készítsünk ütemtervet. Gondolkodjunk mérföldkövekben, elérendő részcélokban, valamint kisebb, hétről hétre megvalósítható célokban. A forradalmi változások vitathatatlanul több időt vesznek igénybe, de valahol el kell kezdenünk.

HATÁROZZUNK MEG RÖVID ÉS HOSSZÚ TÁVÚ HATÁRIDŐKET

A csapatban gondoljuk végig, hogy különböző időtávokban mi valósítható meg. Mit kell rövid távon elérnünk? Lehet, hogy két hét kell a projekt egy „pillanatfelvételének” elkészítéséhez. De gondolkodjunk nagyobb időtávokban is! Mit érhetünk el egy év alatt? Nem kizárt, hogy olyan mérőszámaink lesznek, amiket fél év múlva, majd egy év múlva újra kell értékelnünk. Ahogy nyomon követjük az előrehaladást, előfordulhat, hogy a határidők különböző tényezők hatására módosulnak.

PÉLDA

Kambodzsában az IDEO nemzetközi nonprofit társaság egyik csapata azzal szembesült, hogy a megoldásaik többsége az innovációs mátrix „már létező kínálat” csoportjába tartozik, mivel a szervezet pontosan meghatározott célcsoporttal rendelkezik. A megoldások tartománya egyébként a már létező projektektől és programoktól az új kínálatokig terjedt. A csapat olyan megoldásokat is azonosított, amelyek a bal alsó sarokban kezdődnek a már létező ügyfeleknek szóló létező megoldásoknál, de idővel segíthetik ezek más négyzetekbe helyezését. Míg sok szervezet kezdetben a forradalmi innovációkhoz vonzódik, valójában a már létező képességekre és aktív ügyfelekre fókuszáló, célokra koncentrálnó innováció kezezi a közeljövőre vonatkozó legerősebb stratégiát.



2. LÉPÉS: KÉSZÍTSÜNK ÜTEMTERVET

KOORDINÁLJUK A MÉRFÖLDKÖVEKET

Vegyük figyelembe a határidőket és más olyan időpontokat, amelyek hatással lehetnek a projektre. Például: tisztában vagyunk-e a finanszírozást érintő ciklusokkal?

Ebben a fejezetben a következőket részletezzük tovább:

- A koncepciónk pilotja
- A történetünk elmesélése annak érdekében, hogy elnyerjük az érdekelt felek támogatását
- A projektünk könyvtárra gyakorolt hatásának mérése
- A projektünk gondozása hosszabb távon

Íme egy egyszerű terv. Nem kell pontosan ezt követni, de ötletet adhat egy saját terv kialakításához. Mivel a design thinking ismétlődő és nem lineáris folyamat, ezért ciklikus folyamatként határoztuk meg.

SZEREPEK ÉS FELELŐSÉGEK

Kik a csapatunk kulcsfontosságú tagjai és mi a szerepük? A szerepeket eredetileg a csapat számára határozták meg, illetve osztották ki a pilot és a megvalósítás szakaszaiban is. Valaki, aki eredetileg jegyzetelő volt, mostantól lehet a blog hivatalos írója. Gondoljunk a partnereink szerepeire is, szükségünk lehet ezekre a projekt támogatása során.

PILOT

A következő lépés egy pilot elindítása. Az iterációs fejezetben már megismertük a különbséget a prototípusok, a kísérletek vagyis mini-pilotok, illetve a pilotok között. Emlékeztetőül: a pilot a koncepció teljesen kidolgozott verziója. Egy mini-pilothoz hasonlóan önállóan fut, de annál funkcionálisabb és tartósabb, tehát hosszabb időn át működtethető. Az iteráció folytatódhat a pilotszakaszban is, de biztosítanunk kell, hogy a legújabb iteráció úgy nézzen ki és úgy működjön, mint az eredeti, és illeszkedjen a szolgáltatási portfólióba. A pilotokat mérik, és mérőszámok segítségével értékelik, így bizonyítékok gyűjthetők a koncepció könyvtárra gyakorolt hatásáról és hasznosságáról.

Még egy kisebb pilot indításánál is számos tényezőt kell előzetesen számba venni:

- **Partnerek:** Mely partnerekre van szükségünk? A partnerek olyan érdekelt felek, akik jelentősen segíthetik az előrehaladásunkat. Lehetnek más könyvtárak, a menedzsment, könyvtárvezetők vagy akár politikusok.
- **Személyzet:** Kik a csapatunk legfontosabb tagjai és mi a szerepük?
- **Hely:** A pilot a saját könyvtárunkban zajlik vagy egy másikban?
- **Erőforrások:** Mire van szükségünk az aktuális pilothoz?
- **Mérőszámok:** Hogyan mérjük a pilot hatását?



LÉPÉS
2/4



KÉSZEN ÁLL ÜTEMTERVET KÉSZÍTENI?

Nézze meg a Gyakorló példatárban az 5. fejezet 2. gyakorlatát az 55. oldalon!

2. LÉPÉS: KÉSZÍTSÜNK ÜTEMTERVET

Értékeljük az eredményeket!

A standard mérőszámok a hatékonyságot, a teljesítményt és az előrehaladást értékelik. Ezekkel mérhetők és követhetők hosszú távon a fejlesztés eredményei. Az eredmények mérése elengedhetetlen a megismerési ciklusban. Az elkészített megoldás jó hatásmérése nélkül nincs információ a dizájn következő ciklusaihoz. A hatásmérés mindenki számára fontos – legyen az az implementáló, a finanszírozó, a tervezőcsapat vagy a közösség. Az eredmények mérése másoknak is segíthet megérteni, hogy mibe fektessék be az erőforrásaikat, egyben lehetőség arra is, hogy a jövő számára értékeljünk és tervezzünk.

A mérőszámok célja, hogy kimutassák az új könyvtári szolgáltatásunk hatását. A fejlesztésnél nekünk kell eldöntenünk, hogy mit kívánunk mérni e hatás kimutatása érdekében. A könyvtári szakterületen a siker mérőszámai gyakran kvantitatív mérőszámok, például a kölcsönzési statisztika vagy a programokon részt vevők létszáma. Azonban a siker egyéb indikátorai is éppoly fontosak, ha nem fontosabbak lehetnek az ötletünk kidolgozásához. Két tényezőt kell folyamatosan észben tartani: a szervezetünk által fontosnak tartott mérőszámokat, illetve azokat, amelyek a koncepciónk fejlesztése során nyert megállapításokra vonatkoznak.

A következőkben bemutatott mérőszámok a siker indikátorai lehetnek. Segíthetik a fejlesztés hatásának pozitív és negatív irányú, illetve szándékos és váratlan hatásainak mérését.



2. LÉPÉS: KÉSZÍTSÜNK ÜTEMTERVET

AZ INDIKÁTOROK TÍPUSAI

ELŐRE MUTATÓ INDIKÁTOROK

Egyes megoldások hatásai gyakran csak idővel: hónapok vagy évek múltán lesznek láthatók. Ezekben az esetekben érdemes előreutató (leading) indikátorokra hagyatkoznunk. Ezek kvantitatív mérőszámok, amelyek a projektünkkel közeli kapcsolatba hozható változást mutathatnak ki. Például, ha az egyik célunk az, hogy növeljük az új könyveket olvasó gyerekek létszámát, akkor az előreutató indikátor a mini-pilot ideje alatt a kikölcsonzött gyerekkönyvek darabszáma lesz. Ha a cél egy új olvasókör indítása, az előreutató indikátor az olvasókör résztvevőinek létszáma lesz. Ezek az indikátorok mérhetők a könyvtárban egyébként is gyűjtött adatokkal, de ilyen adatokat kérdőíves felméréssel is gyűjthetünk, például a rendezvényeket követően.

ANALÓG INDIKÁTOROK

Időnként nehéz kimutatni a közvetlen hatást. Ez különösen akkor igaz, amikor a dizájnkihívás nem rögtön kézzelfogható vagy látható, mint például a közösségépítés vagy a kapcsolatok javítása. Ezekben az esetekben próbáljunk olyan indikátort találni, amelyből kikövetkeztető, hogy elértük-e a célunkat. Például, ha a célunk az, hogy több tinédzser járjon a könyvtárunkba, akkor vizsgáljuk meg azt, hogy hány tini lép kapcsolatba egymással a workshopok vagy a tanfolyamok alkalmával. Az analóg indikátorok interjúk és megfigyelések útján gyűjthetők be.

ISMERTSÉGI INDIKÁTOR

Amikor a célunk az, hogy az embereket bevonjuk valamibe vagy bevezessünk valami újdonságot, akkor az első lépésben meg kell vizsgálni, hogy a célcsoport tud-e a megoldásunkról vagy tervünkéről. Az ismertség mérése remek korai indikátor lehet, amely segíthet megérteni, hogy a megoldásunk kapcsán mekkora hatásra számíthatunk. Az ismertséget legjobban kérdőívekkel vagy a könyvtárban végzett villáminterjúkkal lehet mérni.

RÉSZVÉTELI INDIKÁTOROK

Akárcsak egy új program ismertsége, az azon konkrétan részt vevő emberek száma is gyakran igen informatív lehet. Például, ha a célunk az, hogy a tinik több kreatív programhoz férhessenek hozzá, akkor azon tinédzserek száma, akik aktívan keresik a programokat és részt is vesznek rajta, igen jelentős indikátor számunkra. Mérhetjük azt is, hogy hány tinédzser tart ki hosszabb távon a program mellett, illetve azt is, hányan mesélnek róla a barátaiknak. A részvételi indikátorok interjúk és kérdőívek útján gyűjthetők be.

DINAMIKUS VÁLTOZÁSOKAT JELZŐ INDIKÁTOROK

Amint bevezetésre kerül egy új megoldás, fontos, hogy kövessük mindazon változásokat, amelyek idővel felbukkannak a közösségben, a könyvtárban vagy akár az otthonokban. E változások igen váratlanok is lehetnek, legyenek akár pozitívak, akár negatívak. Fontos még az implementáció korai fázisában felkutatni ezeket a változásokat. A dinamikus változásokat jelölő indikátorokat gyakran megfigyelés útján gyűjtik. Hosszú távú változásokat is vizsgálhatunk bizonyos felmérések időnkénti megismétlésével, így megismerve a válaszok időbeni alakulását.



LÉPÉS
2/4



KÉSZEN ÁLL AZ EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSÉRE?

Nézze meg a Gyakorló példatárban az 5. fejezet 3. gyakorlatát az 56. oldalon!

3. LÉPÉS

KÖVESSÜK NYOMON A PROJEKTET

Amint a fejlesztés beindult, éles programként, szolgáltatásként, térként vagy rendszerként kell tovább gondoznunk. A folyton változó világot figyelembe véve megállás nélkül tovább kell finomítanunk az ötletünket. Ha a használók igényei megváltoznak, a koncepciónak is változnia kell. Más szavakkal: folytatni kell a design thinking folyamatot annak érdekében, hogy a koncepciónk hosszú távon is kívánatos, fenntartható és megvalósítható maradjon. Ezt a folyamatot – amelynek keretében a csapatunk az érdekelt felekkel karöltve a projekttel foglalkozik – nevezzük nyomon követésnek (stewardship).

Tervezzük meg a nyomon követést!

A nyomon követés alapvető célja a segítők toborzása a folyamatosság biztosítása érdekében és annak időszakos ellenőrzése, hogy a koncepció továbbra is sikeres-e vagy változtatni kell rajta a fejlődés reményében.

TOBORUZZUNK SEGÍTŐKET AZ IDŐSZAKOS ELLENŐRZÉSEKHEZ

Nem muszáj örökké személyesen irányítanunk a projektet. Döntés kérdése, hogy egyénileg vagy csapatban, központi szerepben vagy érintőlegesen működünk ebben közre. A nyomon követés megtervezése közben gondoljunk arra, hogy a könyvtárban ki lenne alkalmas a projektvezetői staféta átvételére. Minden érdekelt fél számára egyértelmű jövőtervet állítsunk össze!

A folyamatosság a nyomon követés központi eleme. Hogyan bizonyosodjunk meg arról, hogy ötletünk hosszú távon is megőrzi hasznosságát,

amint kiterjesztésre kerül? Mi a helyzet akkor, ha a koncepciónk időszakos, és például csak a nyárra vonatkozik? Hogyan tartjuk meg a konzisztenciát? Az ötletünk kapcsán évente készítsünk tervek különböző helyekre vonatkoztatva, különböző emberekkel azért, hogy ötletünk minősége tartós legyen.

Ahogy távolodunk az eredeti projekttől, tervezünk be időszakos ellenőrzéseket az ötletünk fejlődésének követésére. A részvételünk jelenlegi minőségétől függően szervezzünk mérőföldkő-értekezleteket a nyomon követés révén felmerülő csapatmunkához. Az időszakos ellenőrzések segítik majd a közösséget, továbbá visszajelzéseket adnak majd arról is, hogy mikor szükséges a koncepción változtatni.



KÉSZEN ÁLL A NYOMON KÖVETÉSRE?

Nézze meg a Gyakorló példatárban az 5. fejezet 4. gyakorlatát az 57. oldalon!

4. LÉPÉS

FEJLESSZÜK TOVÁBB AZ ESZKÖZTÁRAT

Hasznosítsuk a tapasztalatainkat! Az emberközpontú tervezési folyamat lényege a kreatív együttműködés és a komfortzónánk elhagyása. A folyamat során nyert tapasztalatok legnagyobb haszna a következő projekthez gyűjtött önbizalomban nyilvánul meg. A folyamat végeztével szakítsunk időt arra, hogy közösen értékeljük a csapatdinamikát, a munkastílusokat, illetve a tervezői együttműködés élményét. Amikor prezentációt készítünk és elmeséljük a projektünk történetét, sok emlék és megállapítás felszínre fog törni. Őrizzük meg ezeket, hogy csoportmunkában megbeszélhessük, és tegyük lehetővé, hogy a tervezői csapat minden tagja megoszthassa véleményét a többiekkel.

Mentoráljunk másokat!

A design thinking projektünk teljesítését követően másokat is inspirálhatunk saját projektek elindítására. Nem kizárt, hogy egyszer csak egy új csoport mentorának vagy egy új design thinking folyamat facilitátorának szerepében találjuk magunkat. Íme, néhány tipp a mentoráláshoz:

- Tudnunk kell, hogy hol jönnek elő a nehézségek, és segítenünk kell a többieknek, hogy túllépjenek ezeken. Gyakran a legnehezebb feladat az erős következtetések (insightok) felkutatása, illetve ezen következtetések (insightok) tervvé változtatása. Álljunk készen arra, hogy másokat átsegítsünk az értelmezés és a feldolgozás e nehéz szakaszán.
- Tanítsuk meg másoknak, hogyan ismerjék fel a produktív és a nem produktív kérdéseket. A helyes irány megtartása érdekében mindig gondoljunk az eredeti feladatra.
- Segítsünk nekik megtervezni a folyamat következő lépéseit. Mondjuk el nekik, hogy mire számíthatnak, és készítsük fel őket, hogy mely lépések lehetnek időigényesebbek.

- Legyünk a tervezői csapat tanácsadói. Biztaszuk őket az erőforrásokért való kampányolásra és minél több érdekelt fél toborzására.
- Segítsük őket a csapatdinamika kialakításában és megtartásában.



A Chicagói Közkönyvtár csapata a Next Library konferencián más könyvtárosoknak tart prezentációt jobb könyvtári szolgáltatások tervezése témában.

“

A csapatunk erősebb lett, mert a szerepek és a csapat összetétele természetes módon fejlődött, ráadásul a csapat vezetője igazi csapatjátékos volt. Minden értekezleten ott voltunk teljes létszámmal. Nagyon szerencsések voltunk abban a tekintetben is, hogy a munka során a jókedv folyamatos fenntartása a legtöbb csapattag részéről természetes adottság volt.

A Chicagói Közkönyvtár tervezői csapata összegzi a design thinkinggel kapcsolatos tapasztalatait

”



4. LÉPÉS: FEJLESSZÜK TOVÁBB AZ ESZKÖZTÁRAT

PÉLDA

Nicole Steeves, a Chicagói Közkönyvtár nyelvi és irodalmi könyvtárosa, többször is kipróbálta a design thinking folyamatot. „A design thinking projektek másodszer már jóval könnyebbek” – emlékszik vissza Nicole. „Amit érzésem szerint akkor értettem meg jobban a design thinking módszeréből, miután már több projektet végigvittem, az az, hogy miért alkalmazzuk egyáltalán a design thinkinget. Olyan ötlete bárkinek lehet, mint például a tinik iskola utáni laborja, vagy az, hogy tegyünk táblákat és székeket az angol nyelvi laborba. Azonban, ha NEM a design thinking alkalmazásával jutunk el ezekhez a döntésekhez, akkor azt kockáztatjuk, hogy nem tudjuk megfelelően indokolni ezek szükségességét. A design thinking módszeréről elmondható, hogy a könyvtárhasználókkal és szakértőkkel folytatott párbeszéd a lehetőségek forrása. És ez fontos, mert a könyvtári világban folyton azt hajtogatjuk, hogy relevánsnak kell maradni, a design thinking módszeres, megfontolt problémamegoldási és döntéshozatali módszere pedig úgy segíti ebben a könyvtárost, hogy meg tudja őrizni a relevanciáját, és nem csak találgatnia vagy reménykednie kell annak kapcsán, hogy a projekt – bármi is legyen az – kielégíti-e majd a használói igényeket.”

Nicole ezzel az érveléssel szokta meggyőzni a szkeptikus munkatársakat, amikor szóba kerül a design thinking hasznossága. Noha a könyvtáros kollégák könnyen meggyőzhetőek a módszer használatáról, tájékoztatni kell őket az ehhez szükséges elköteleződésről és az eszköz-készletben leírt hosszadalmas lépésekről.



Nicole Steeves, a Chicagói Közkönyvtár könyvtárosa, design thinking coach emlékszik vissza a design thinking módszertanának számos projektben történő kipróbálására.

Nicole azóta több más csapatot is mentorált a design thinking elsajátítása során. Mindig szigorúan kipróbáltatja az eszközkészlet elemeit és hangsúlyozza ezek fontosságát, illetve másokat is erre biztat. Nicole kezdetben sok kérdést kapott a folyamattal ismerkedőktől, például: „Tényleg ezt kell csinálnunk (interjúzás, prototípusalkotás, gyakorlófeladatok, videók stb.)?” – Nicole válasza „mindig igen volt, és végül mindig megérte így csinálni – aztán szép lassan eltűntek az ilyen kérdések.”

Ossza meg velünk a véleményét

Végezetül arra biztatjuk az olvasót, hogy ossza meg velünk a gondolatait az eszközkészlet továbbfejlesztése és hasznosabbá tétele érdekében, illetve azért, hogy mindez a világon minden könyvtár számára hasznossá váljon. Tekintsük ezt az eszközkészletet is prototípusnak! Ossza meg velünk, hogy mi vált be,

mi volt zavaró és mi lehetne jobb az eszközkészletben. Illetve, ha saját design thinking projektbe kezdett, azt is tudassa velünk! Ossza meg a tapasztalatait személyes történetek, prototípusokról készült fotók és folyamatleírások révén a következő weboldalon: www.designthinkingforlibraries.com



LÉPÉS
4/4



KÉSZEN ÁLL ÉRTÉKELNI A TAPASZTALATOKAT?

Nézze meg a Gyakorló példatárban az 5. fejezet 5. gyakorlatát az 58. oldalon!



ESETTANULMÁNY

„Clean Team” projekt

1/2 oldal

A KIHÍVÁS

Közel egymilliárd városi lakosnak nem áll rendelkezésre az otthonában megfelelő higiéniai felszerelés. A két és fél milliós ghánai városban, Kumasi-ban a lakosság kevesebb mint 20 százalékának van megfelelő otthoni illemhelye. Sokan hosszú gyaloglásra kényserülnek a legközelebbi nyilvános mosdókhöz; mások ún. „repülő WC-kre” (használat után eldobandó műanyag zacskókra) hagyatkoznak. Az Unilever vállalat és a WSUP (Water and Sanitation for the Urban Poor) az IDEO-hoz fordult segítségért, hogy megfelelő WC- és szennyvízszolgáltatással teljes körű megoldást találjanak az otthoni higiénia biztosítására.



Az első Uniloo leszállítása



ÁTTEKINTÉS

A projekt kezdetén az IDEO csapata kumasi családoknál töltött némi időt, hogy megismerje a higiéniaival kapcsolatos igényeiket és szükségleteiket. Az IDEO egyik csapattagja, Danny Alexander így emlékszik: „A legnehezebb – egyben leglenyűgözőbb – része a munkának a higiéniaira vonatkozó tabuk kezelése volt. Sokszor képtelenség volt a témáról egyenes kérdéseket feltenni, ezért kreatívnak kellett lennünk és szomszédokról, barátokról stb. kellett kérdezősködnünk.” A csapat olyan emberközpontú dizájn eszközt is bevetett, mint az otthoni megfigyelés azért, hogy következtethessenek az emberek szokásaira.

Az ideáció szakasza egy villámgyors ugrás volt a megállapításokról a prototípusalkotásra, amely nem csupán egyetlen konkrét termékben testesült meg, hanem különböző szolgáltatási modellekben, logisztikai és üzleti szempontból egyaránt. A csapat például ilyen kérdéseket tett fel: Milyen kivitelű WC tetszene az embereknek? Hogyan működik a piszoár? Szívesen fogadnák-e otthonukban a szolgáltató munkatársait? Számos prototípust készítettek és módosítottak a már létező hordozható WC-khez, így a szolgáltatás kézzelfogható elemeit is a ghánaiak kezébe tudták adni. Megtudták, hogyan kell pozicionálniuk a szolgáltatást, kidolgozták a marketing és a promóció korai ötleteit. Megismertek olyan műszaki korlátokat, mint például a vízhiány és az ebből következő hiányos öblítési lehetőség.

Végül az IDEO tervezői csapata visszatért Kumasi-ba, hogy a felhasználók otthonában tesztelje négy vízöblítéses és öblítésmentes WC prototípusát. Amikor később visszatértek a WC-ket ellenőrizni, rájöttek, hogy az öblítéses eszközök túlsordultak. Habár kezdetben ez a megoldás volt a helyiek kedvence, a túlfolyás és néhány egyéb probléma miatt a vízöblítéses WC-ket végül egyöntetűen elutasították. Amikor 2011-ben a végső döntés megszületett a győztesről – ez volt az Uniloo WC –, a kezdeti pilotpróba már megközelítőleg 60 háztartást érintett. A pilot kimutatta, hogy Kumasi-ban az alacsony bevételű háztartásokban beváltak az Uniloo WC-k, és hajlandóak is lennének fizetni a szolgáltatásért, amely egy ötfős család esetén még így is olcsóbb, mint a közterületi illemhelyek használata. Egy helyi csapat bevonásával terjesztették ki a projektet. 2012 végére a Clean Team 106 háztartást látott el és ezer új Uniloo WC előállítását kezdte meg. 2013 januárjában egy konténerben 384 Uniloo WC érkezett Kumasi-ba. 2014 őszére már 550 WC-vel és egy új központi székkel rendelkező csapat.



ESETTANULMÁNY

„Clean Team” projekt

2/2 oldal

MIÉRT FONTOS A KITERJESZTÉS

A kiterjesztés szakaszában a pilotok létrehozása során számos fontos tényezőt kell figyelembe venni.

Bevonás: A közösség bevonása létfontosságú volt. Így léphetett kapcsolatba a csapat Kumasiban a visszajelzések összegyűjtése érdekében az önkormányzattal, a helyi törzs vezetőivel (asanti népcsoport) és a körzeti vízművel (KMA). A városházán helyi vállalkozókkal, illetve egy szennyvízszippantó gépkocsi kezelőjével is találkoztak, hogy bevonják őket a szolgáltatásba és megállapodjanak a Clean Teammel való együttműködésről. Segített annak a felismerése is, hogy fő partnerük, az Unilever jól ismert és kedvelt brand a helyi közösségben.

Történetmesélés: A növekedés szerves összetevője volt a program szomszédok közötti szájról szájra terjedése. A koncepcióra „vevők” maguk is segítségre szorultak, hogy továbbadhassák a Clean Team jó hírét és a program nem hivatalos nagyköveteivé válhassanak.

A tervezés: A WC-k tervezése során a csapatnak figyelembe kellett vennie, hogy milyen konkrét dizájntermék képes megfelelni a Clean Team által vizionált projekt kereteinek. Ezért odafigyeltek az ártól kezdve a biológiai lebonthatóságon át a gyárthatóság kérdéséig mindenre.

Márkaépítés: A csapat megállapította, hogy az ügyfelek semmit sem vettek komolyan, ami amatőrnek látszott. A márkaépítésnek és a reklámnak – a logótól kezdve a szolgáltatók formaruhájáig – professzionálisnak kellett lennie. A közösségben ezek a WC-k a következetes kivitelezés és a használhatóság miatt nem csupán a közbeszéd témáivá, hanem felismerhető és megbízható termékké is váltak.

Helyi partnerkapcsolatok: Az üzleti tervet egy fenntartható üzleti modell köré állították fel. A nulláról építkezve hoztak létre egy helyi csapatot, amely képes volt kapcsolatot tartani a felhasználókkal, megértette a helyi normákat és szokásokat, visszajelzéseket gyűjtött, illetve napi szinten működtette a projektet.



A következetes brandépítés a Clean Team-kampány meghatározó eleme, amelybe beletartozik a személyzet formaruhájának márkaépítő hatása is.



ESETTANULMÁNY

„Innova” projekt

1/2 oldal

A KIHÍVÁS

A középosztály felemelkedése és a gyorsan növekvő gazdaság ellenére Peru oktatási rendszere 65 országot vizsgálva a 65. helyen áll. Az Innova Schools projekt életre hívói úgy vélték, tudnának ezen javítani. Világklasszis oktatást képzeltek el Peru hátrányos helyzetű ifjúsága számára megfizethető költségekkel – azonban tudták: ez segítség nélkül nem valósítható meg.

ÁTTEKINTÉS

Az IDEO-val társulva tervezték újra az Innova teljes K–11 tanulási élmény stratégiáját. Az iskolahálózat működtetése érdekében tantervet, oktatási stratégiákat, osztálytermeket és épületeket fejlesztettek, továbbá működési terveket és finanszírozási modellt is kidolgoztak. Alapos kutatást követően a csapat négy fő innovációs területet állapított meg:

- Önálló tanulás blended modellben, amely kombinálja a tanár által irányított kicscsoportos, projektalapú tapasztalatszerzést az önállóan elsajátítható digitális tananyaggal.
- Többfunkciós épületek, amelyek rugalmasan közösségi terekké, médialaborokká és kávézókká alakíthatók.
- A tanárok támogatását szolgálja az online Tanári Eszköztár Központ, ahol több mint 18 000 különféle, új pedagógiai megközelítésen alapuló taneszközt tartalmazó adatbázis érhető el.
- Olyan integrált üzleti modell, amely megfizethető és kiaknázza a méretgazdaságosságot mind az iskolahálózat épített központi létesítményeinél, mind például az adatrendszeréknél, melyek a közös tanulást teszik lehetővé.

E kiadvány eredeti változatának megjelenése idején az Innova Schools a legnagyobb magániskola-hálózat Peruban. 30 olcsón fenntartható (havonta 130 dollár / diák) iskolával. A magán- és közoktatásban országos felméréseket végző perui Oktatási Minisztérium szerint az Innova 2013-as matematika tantárgyi eredményei háromszorosan, míg a kommunikációs tantárgyban kétszeresen múlják felül az országos átlagot. A munka következtében az Innova pontosan azt tehette, amiben reménykedett: még több iskolát építhettek a perui fiatalságnak annak érdekében, hogy nagyobb eséllyel legyenek részesei a globális gazdaságnak.



A blended tanulási módszer az önálló digitális tanulást kombinálja a csoportos foglalkozással.

MIÉRT FONTOS A KITERJESZTÉS

Az Innova csapat a bizonyíték arra, hogy egyetlen ambíció sem túl nagy. Egy teljesen új iskolarendszer tervezése és bevezetése hatalmas vállalkozás. Az ütemterv (roadmap) és a nagyobb, az elméleti modelltől a tanárok támogatását szolgáló fizikai és digitális forrásokig terjedő hosszútávú vízió összeállításába fektetett erőfeszítés létfontosságúnak bizonyult. Mint bármilyen más üzlet esetében, a fenntartható üzleti modell kialakítása érdekében mindent fel kellett térképezniük.

Az Innová-nak az ütemterv minden pontján számtalan kompromisszumot tartalmazó független döntést kellett figyelembe vennie. A diákok megnövekedett létszáma a tanulói kvótát is növelte ugyan, de ezzel párhuzamosan a tanerő létszámának és a tanárok bérének növekedésével is együtt járt; a közös felhasználású terek az egyéni tantermek fontosságának csökkenését és egyben a rugalmas, többcélú terek elterjedését jelezték.

Az iskolák indításának két és fél éve során az ütemterv egyes részeinek előtérbe helyezése létfontosságú volt az Innova számára. A csapat minden egyes komponenst feltérképezett az elméleti modelltől kezdve a digitális képzés modelljéig, ez az előrehaladást mutatja a felépítéstől a kiterjesztés részleteiig.

ROADMAP

* Items marked in black are 2012 priorities.

	NOW	AUG 2012	2013	2014+
ACADEMIC MODEL Innova Primary Educational Standards Curriculum Framework Assessment Measures Core Content Instructional Program Schedule	Strategic alignment NEW ACAD. STDS. TALKING TO COMMUNITY CREATE CURR. ROADMAP CONDUCT CURRICULUM	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK
Rhain Academy pilot	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK
Innovation Program	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK
Integrated Schedule	CREATE SCHEDULE CREATE SCHEDULE CREATE SCHEDULE	CREATE SCHEDULE CREATE SCHEDULE CREATE SCHEDULE	CREATE SCHEDULE CREATE SCHEDULE CREATE SCHEDULE	CREATE SCHEDULE CREATE SCHEDULE CREATE SCHEDULE
TEACHER RESOURCE CENTER	Web development NEW WEB SYSTEM NEW WEB SYSTEM NEW WEB SYSTEM	NEW WEB SYSTEM NEW WEB SYSTEM NEW WEB SYSTEM	NEW WEB SYSTEM NEW WEB SYSTEM NEW WEB SYSTEM	NEW WEB SYSTEM NEW WEB SYSTEM NEW WEB SYSTEM
CONTENT MANAGEMENT	NEW CONTENT TO FAC NEW CONTENT TO FAC NEW CONTENT TO FAC	NEW CONTENT TO FAC NEW CONTENT TO FAC NEW CONTENT TO FAC	NEW CONTENT TO FAC NEW CONTENT TO FAC NEW CONTENT TO FAC	NEW CONTENT TO FAC NEW CONTENT TO FAC NEW CONTENT TO FAC
Pilot & Roll-out	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK	DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK DEVELOP CURR. FRAMEWORK
DIGITAL TRAINING	Web development CREATE TRNG. CURR. CREATE TRNG. CURR. CREATE TRNG. CURR.	CREATE TRNG. CURR. CREATE TRNG. CURR. CREATE TRNG. CURR.	CREATE TRNG. CURR. CREATE TRNG. CURR. CREATE TRNG. CURR.	CREATE TRNG. CURR. CREATE TRNG. CURR. CREATE TRNG. CURR.

Irodalom



OLVASNIVALÓ

DESIGN THINKING OKTATÓKNAK ESZKÖZTÁR, 2. KIADÁS

Evolution fejezet

<https://page.ideo.com/design-thinking-edu-toolkit>

DESIGN KIT ITERATION METHODS

<http://www.designkit.org/methods.html>

ACUMEN+ SOCIAL INNOVATION COURSE

Class 5 Readings: Moving Forward

NÉZNIVALÓ

EDUTOPIA DESIGN THINKING FOR EDUCATORS COURSE, WEEK FIVE

Next Steps

<http://vimeo.com/46066965>

OPTIMISM

John Bielenberg, a Future Partners társalapítója a kihívások során tanúsított optimizusról beszél a Design Kit videójában:

<http://www.designkit.org/mindsets/6.html>

SZÓTÁR

2X2 / Olyan keretrendszer, amelynek ellentétes tengelyei minden tengelyen egy adott dimenzió mentén mutatnak spektrumot. Ezt a keretet az ötletek négy szempont szerinti rendszerezésére vagy az ötletek több dimenzióra kiterjedő leképezésének bemutatására használják.

DESIGN THINKING / Kreatív, szándékosan a probléma megoldására fókuszáló tervezési gondolkodás, folyamat, amely a használat helyezi a középpontba.

DIVERGENS gondolkodás / Kiterjesztő gondolkodás, amely az ötletek generálására és feltárására összpontosít.

DIZÁJNKIHÍVÁS (tervezési feladat) / A figyelem középpontjába állított, „Hogyan tudnánk...” típusú kérdés formájában leírt projekt.

EMPÁTIA / A design thinking folyamat és az emberközpontú tervezés egyik kulcsfontosságú alapelve, amelyben mindig a felhasználó perspektívája kerül bemutatásra.

ÉPÍTŐ NAP (MAKE-A-THON) / Egy fél- vagy egész napos alkalom, amelynek célja kifejezetten az, hogy az ötleteket és a koncepciókat kézzelfogható prototípusokká alakítsuk. Ilyenkor a lehető legegyszerűbb építőanyagokkal dolgozunk, például kartonpapírral, színes papírlapokkal, ollóval és fültisztítóval.

ÉRDEKELT FÉL / A tervezői projektben vagy megoldásában, ezek hatásában érdekelt személy vagy entitás. Példák érdekelt felekre: kedvezményezettek, tanácsadók, vezetők, a közösség tagjai stb.

FELHASZNÁLÓ / Egyes ügyfelek vagy ügyfelek csoportja, akiknek tervezünk. Megjegyzés: a felhasználó lehet a könyvtár felhasználója és „nem használója” egyaránt.

HASZNÁLÓKÖZPONTÚ MEGKÖZELÍTÉS / A megoldás középpontba állítása a felhasználó és perspektívája szempontjából. A használóközpontú tervezés megköveteli a felhasználóval történő együttérzést, empátiát, hogy az ő specifikus igényeinek megoldása kerüljön előtérbe. Ez a filozófia az embereket és vágyaikat tekinti a legfontosabbnak, erre épül a megvalósíthatóság és a fenntarthatóság.

SZÓTÁR

HOGYAN TUDNÁNK...? / Pozitív, cselekvésre ösztönző kérdés, amely egy kihívást fogalmaz meg, de nem mutat egyetlen konkrét megoldás irányába sem.

IDEÁCIÓ / Sok-sok ötlet felvetése, generálása. Felfedező tevékenység, amely több lehetőség felvázolásával serkenti a képzelőerőt.

KÍSÉRLET / Lásd: mini-pilot

KONVERGENS gondolkodás / Az ötletek leszűkítésének folyamata.

KÖVETKEZTETÉSEK (INSIGHTOK) / Tömör állításokban kifejezett ötletek és vélemények, amelyek a kutatás során megismert mintázatokat interpretálják, és új értelmezést vagy perspektívát kínálnak a projekthez.

KUTATÁS / A design thinking kontextusában a feladat felderítésének és az inspiráció gyűjtésének folyamata, a tervezés hajtóereje. Használói és szakértői interjúk, immerzív és analóg élmények felhasználásával és egyéb módszerek alkalmazásával történik.

LOW-FIDELITY / Az ötlet egyszerű modellezése, kifejezésének olyan szintje, amely nem igényel sok időt vagy pénzt, ennél fogva semmilyen vagy csekély kockázatot hordoz. A high-fidelity (részletesen kidolgozott) ellentéte, amely jelentős idő, időnként pénz befektetését igényli.

MEGÁLLAPÍTÁSOK (LEARNINGS) / A kutatás során rögzített információ legelemibb szintje, például közvetlen idézetek, anekdoták, első benyomások, feljegyzések a környezetről, a legemlékezetesebb és legmeglepőbb momentumokról stb.

MEGKERÜLÉS / Egy felhasználó személyes megoldása egy szolgáltatás vagy termék kapcsán felmerülő problémára, amely megkerüli a standard eljárást. Gyakran ideiglenes szükségmegoldás. Olyan viselkedési norma, amely megtermékenyítően járul hozzá a következtetések (insightok) kialakításához és az inspirációhoz.

MEGOSZTÁS (DOWNLOAD) / A kutatás (különösen a tanulmányutak és a használói interjúk) tapasztalatainak átadása a tervezői csapattal. A csapattagok aktívan figyelnek és jegyzetelnek.

MINI-PILOT / A prototípusalkotás után következő fázis, amikor a prototípust a felhasználók természetes közegében teszteljük. A mini-pilotot kísérleti fázisának is nevezzük, a teljesebb kidolgozottságú pilotszakaszt előzi meg.

SZÓTÁR

PARKOLÓ / A design thinkingben a parkoló az a hely, ahová az aktuális projekthez vagy prototípushoz fel nem használt jó ötleteket összegyűjtjük, eltesszük későbbi felhasználásra, például írásos dokumentumok vagy poszterfal formájában.

PILOT / Implementációnak is nevezzük, az a tevékenység, amelynek során az ötletünket jóval tartósabb formában, a meglévő szolgáltatások közé illesztve valósítjuk meg. Ebben a szakaszban a megoldásunkat mérőszámokkal kell tesztelnünk és értékelnünk, és a teljesítmény függvényében további iterációkra is sor kerülhet.

PROTOTÍPUS / Az ötletünk nem teljesen kidolgozott, makettszerű, kézzelfogható manifesztációja. A koncepció low-fidelity, azaz alacsony kidolgozottságú kivitelezése.

SZINTÉZIS / Értelmező folyamat, amelynek során a kutatási anyagot a dizájnt formáló következtetésekké (insightokká) alakítjuk. Példa: szolgáltatási utak, Venn-diagramok, 2x2 és térképek.

ÜTEMTERV (ROADMAP) / A projekt részletes terve az egyes lépések határidejével. A kiterjesztés szakaszának kulcsfontosságú összetevője.

VILLÁMINTERJÚ / Spontán, alkalmi és gyors beszélgetés a felhasználókkal természetes közegben. A nem megtervezett interjú élő visszajelzéssel segíti a mini-pilotot.

MELLÉKLET

MELLÉKLET

LICENC / KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

LICENC

A Design thinking könyvtáraknak című kiadványra a Creative Commons – Ne add el! – Így add tovább! 3.0. licenc vonatkozik (CC BY-NC -SA 3.0).

A licenc teljes szövegezése a következő linken olvasható:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>.

A LICENC KERETÉBEN SZABADON MEGTEHETŐK A KÖVETKEZŐK:

A mű szabadon másolható, terjeszthető, bemutatható és előadható.

A következő feltételekkel:

Nevezd meg! – Az IDEO által meghatározott módon fel kell tüntetni a műhöz kapcsolódó információkat. Olyan módon nem tüntethetők fel a műhöz kapcsolódó információk, amely azt a benyomást kelti, miszerint az IDEO megbízásából használjuk fel a művet.

Ne add el! – A mű nem használható fel kereskedelmi célokra.

Így add tovább! – A mű a jelenlegivel megegyező Creative Commons –

Ne add el! – Így add tovább! 3.0. (CC BY-NC -SA 3.0) licenc alatt terjeszthető.

A licenc teljes szövegezését és a vonatkozó jogosultságokat és korlátozásokat lásd a következő linken:

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>).

FORDÍTÁSOK:

Ha fordítás készült erről az eszközkészletről (a vonatkozó licenc keretében), kérjük értesítse róla az IDEO-t a hello@designthinkingforlibraries.com e-mail címen. Az IDEO továbbterjesztheti és / vagy feltüntetheti ezen fordítások linkjeit (eredeti vagy az IDEO által továbbmódosított változatban).

AZ IDEO FELTÜNTETÉSE

© 2014 IDEO LP. All rights reserved. <http://designthinkingforlibraries.com/>

MELLÉKLET

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Eszközkészletünket a Bill & Melinda Gates Foundation támogatta a Global Libraries program keretében. Az eszközkészlet létrehozását az IDEO vezette, nagyrészt 2013-2014 során könyvtárosokkal szorosán végzett közös munka tapasztalatain alapulva. Az Egyesült Államokban a chicagói, míg Dániában az Aarhausi Közkönyvtár vállalt velünk partnerséget. Tíz országban negyven könyvtárost figyeltünk meg, majd ebben az eszközkészletben szintetizáltuk a tapasztalatokat. Az alábbi szervezeteknek szeretnénk köszönetet mondani az eszköztár elkészítésének támogatásáért:

- Bucharest Metropolitan Library
- READ Nepal
- Jamaica Library Service
- Vinnytsia Regional Universal Research Library
- Beyond Access, IREX

Ez egy működő prototípus. Olvasóink visszajelzéseit és tapasztalatait a hello@designthinkingforlibraries.com e-mail-címre várjuk. A történetek másokat is arra inspirálhatnak, hogy a könyvtárak jobbak legyenek. Folytassuk az iterációt, a megosztást és a közös tanulást!

A Design Thinking for Libraries:
a Toolkit for Patron-Centered Design első angol
nyelvű kiadásából fordította: Bódog András
Nyelvi lektor: Kovácsné Koreny Ágnes
Olvasószerkesztő: Dr. Hangodi Ágnes
Tördelő: Sziládi-Szántó Klaudia

Kiadja az Országos Széchényi Könyvtár,
Budapest 1014 Szent György tér 4-5-6.
Felelős kiadó: Rózsa Dávid,
az Országos Széchényi Könyvtár főigazgatója
ISBN (PDF): 978-963-200-733-5
Első magyar nyelvű kiadás 2023
CC BY-NC -SA 3.0