

Nem csak a részvétel a fontos -

**Kiket, mikor és hogyan vonjunk
be a participatív design
folyamatokba úgy, hogy valóban
jobb eredményeket kapjunk?**

Mestermunka:

IDEATOR

Tervezői gondolkodást fejlesztő
társasjáték

Csernátony Fanni

Témavezető: Püspök Balázs
2022.07.07.

Moholy-Nagy Művészeti
Egyetem

Doktori Iskola

DLA Értekezés és Mestermunka

Absztrakt // Abstract	6
Tézisek // Thesis	8
A szerzőről	11
A participatív design relevanciája napjainkban	13
Kutatási módszerek és eredmények	14
A participatív tervezés célja	15
Történelem és definíció	16
Milyen típusú projekteknel kell bevonni a résztvevőket?	17
Tervezői (design) és szakértői (domain) tudás	19
A participáció megtervezése	22
Kiket vonjunk be?	23
Stakeholderek, mint szakértők	23
Megrendelő bevonása	24
Megvalósítók bevonása	24
Felhasználók bevonása	24
Mikor vonjunk be?	26
A tervezési folyamat szakaszai	26
Brief	28
Kutatás	29
Értelmezés	29
Ötletelés	30
Kidolgozás	31
Alkalmi vagy folyamatos?	32
Mennyire vonjunk be?	32
Részvételi dimenziók meghatározása	37
A tervezőcsapat összeállítása	37
Eszköztár	40
Participatív projekttervező sablon (Participative Project Canvas)	41
Hogyan vonjunk be?	43
Bevonási módszerek	43
Facilitálás	49
Értelmezés	50
A bevonás előnyei és kihívásai	52
A tervezői kompetencia	56
Tervezői tudás	57
Tervezői képességek	57
Tervezői "mindset"	59
Divergens gondolkodás	60
Konvergens gondolkodás	61
Rendszergondolkodás	61
Bizonytalanság elfogadása	62
Kooperáció	62
Empátia	63
Vizuális gondolkodás	63
Gyakorlatiasság	64
Történetmesélés	64
+1 – Tudatosság	64
Módszerek és mindsetek kapcsolata	65
Képessé tétel (Enablement)	66
Nehézségek	68
A tervezési folyamat megértése	68
A tervezésben való részvételhez szükséges minimum tudás	73
Kurzusok és esettanulmányok	74
Participatív Design kurzus (2021)	75
Befogadó óvodák projekt (2021)	76
Gyerekbarát város 3.0 (2018)	80
Szentendrei Skanzen – Kiállítástervezés (2016)	81
Konklúzió	82

Tartalomjegyzék

IDEÁTOR – Mestermunka	84
Előzmények	86
Egyéni és csoportos ötletelési módszerek kombinálása	86
Mindset játékok	86
30 körös teszt	87
Alternatív használat	87
“Igen, és...”	89
Előnyök és hátrányok	89
Brainstorming eszközök	89
Inspiráló kérdések és képkártyák	89
Ötletfejlesztő kártyák	91
Célkitűzés megfogalmazása	91
Inspiráció	92
Konceptió	93
A játék menete	93
A mestermunka megtervezésének folyamata	95
Kutatás és benchmark elemzés	95
Tervezési folyamat játékos formátumban (Gamification of Design)	96
Kreatív eszköztár (Creative Toolkit)	96
Vizualizációs és modellező eszközök (Making Ideas Tangible)	96
Inspiráló kártyák (Prompts and Triggers)	96
Kreativitást igénylő játékok (Creative Games)	96
Önismereti és csapatépítő játékok (Self-development and Teambuilding)	96
Kihívás generátorok (Challenge Generators)	97
Elemzés	97
Rebrief	98
Tervezés	98
Tesztelés	98
Az eszközök megtervezése	101
Továbbfejlesztett prototípus	104
Színvilág	105
Mintakészlet és logó	105
Kérdéskártyák	108
Lapkák	109
Felhasználási lehetőségek	110
Komoly játék (Serious Game)	110
Gyakorlat élesben	110
Továbbfejlesztési lehetőségek	111
Vízió	111
Konklúzió	112
Bibliográfia	120
Melléklet	126
1.Melléklet – Szakértői interjúk kivonata	127
Ferenczi Bálint – Mito, Mafrom, Exalt Interactive	127
Húnfalvi András – Flying Objects	129
Molnár Péter – Maform Stúdió	130
Ruppert Dániel – UStory	132
2.Melléklet – A skanzen projekt részletes programja	133
3.Melléklet – Participatív Design Eszközök (Oktatási segédanyag)	139
4.Melléklet – IDEATOR Játékszabály	232
5.Melléklet – IDEATOR Kérdéskártyák	269
6.Melléklet – IDEATOR Benchmark elemzés	272
7.Melléklet –Tesztelési dokumentáció	272
8.Melléklet – CV	284
Eredetiségi Nyilatkozat	288
Köszönet	290

Nem csak a részvétel a fontos -

Kiket, mikor és hogyan vonjunk be a participatív design folyamatokba úgy, hogy valóban jobb eredményeket kapjunk?

A dolgozat a participatív design módszerekről és azok fejlesztéséről szól, elsősorban egy gyakorlatias megközelítéssel, ami útmutatást adhat azoknak a tervezőknek, akik különböző témájú komplex tervezési projektekbe kívánnak bevonni több – nem tervezői háttérrel rendelkező – érintetti csoportot (pl. szakértők, megrendelők, felhasználók, megvalósítók). A dolgozat első fejezetében a bevonó tervezés előnyei kerülnek bemutatásra, majd azok a tényezők, amik meghatározzák a participatív folyamatokat. Ezt követi egy jógyakorlat gyűjtemény a különböző közvetett és közvetlen, illetve a verbális és a vizuális módszerekről és ezek összehasonlítása. Az összehasonlító elemzésből jól látszik, hogy a közvetlen, vizuális – más néven co-creation – eszközök rendkívül eredményesek tudnak lenni, de a használatuk számtalan nehézséget is okoz, ezért egyrészt a tervezők, másrészt a résztvevők edukációja is szükséges. Mivel a bevonás akkor igazán hatékony, ha a résztvevők is megtanulnak tervezőként gondolkodni, ezért a dolgozat azt is vizsgálja, hogy mi az a tudás, képesség és mindset, amit egy-egy mélyebb bevonási helyzethez át kell adnunk minden résztvevőnek. A mestermunka egy olyan eszköz, ami játékos formában segíti a divergens és konvergens gondolkodás begyakorlását és egyben a tervező kezében egy könnyen használható eszköz a résztvevőkkel való hatékony és eredményes párbeszéd facilitálására.

It's Not Only the Participating that Counts -

Who, when and how to involve in participatory design processes to get better results?

The thesis is about participative design methods and how to develop them in a practical way, in order to help designers who look to involve non-designer stakeholders (e.g: domain experts, clients, users, implementers) in different complex projects. In the first chapter I present the potential benefits of participation and then the most important aspects of it – actors, processes and outputs. Then I list best-practices and popular methods and compare direct and indirect tools, then verbal and

visual tools. Direct visual tools – also called co-creation tools – seem to have the potential to be very effective, but they are also difficult to use properly, so designers and participants should both be educated in the subject. Direct involvement is only effective if we teach participants to think as designers, so the thesis breaks down what designers really know about the design process and what skills and mindsets they have. The masterwork is a playful tool that helps participants to practice divergent and convergent thinking meanwhile helping designers to facilitate meaningful and productive conversations with participants.

- 01** | A participatív design módszerek alkalmazása – amik lehetővé teszik a nem tervezői háttérrel rendelkező érintetti csoportok számára is azt, hogy a tervezés végeredményét alakítsák – komplex tervezési feladatoknál jobb eredményeket hozhat és le is rövidítheti a kutatási és ezáltal a tervezési folyamatot.
- 02** | A bevonásra azért van szükség, hogy a tervezés során fel tudjuk használni az érintettek tudását. Míg az alacsonyabb szintű bevonási módszerekkel (pl. kérdőív) előre meg kell határoznunk, hogy mi az a tudás, amire szükségünk van az érintettektől, addig a magasabb szintű módszerekkel (co-creation) a résztvevő pontosan akkor és azt a tudást osztja meg, ami a tervezéshez szükséges.
- 03** | Gyakran a korai tervezési fázisoktól szükség van azok bevonására, akik a későbbi fázisokban válnak érintetté, hogy már a tervezés során jelezhesék szempontjaikat és igényeiket és elmondhassák az ötleteiket, így később a végeredményt is könnyebben elfogadják, még akkor is, ha azok nem lesznek tökéletesek.
- 04** | A bevonásra nincs egy elfogadott recept, azt tudatosan meg kell tervezni. Először el kell döntenie, hogy mi a bevonás célja, majd meghatározni, hogy ki, mikor és mit tegyen hozzá a folyamathoz és végül ezek alapján kell kiválasztani a megfelelő eszközöket.
- 05** | A bevonás során érdemes közvetlen és közvetett, valamint vizuális és verbális eszközöket is alkalmazni, mert minden eszköznek megvannak a maga előnyei és hátrányai és csak ezek kombinálásával kaphatunk teljes képet a vizsgált területről.
- 06** | A nagyobb mértékű bevonás számos hozadékkal bír, de meg is nehezíti a

tervezési folyamatot (szervezés, kiértékelés, döntéshozás), ezért érdemes megkeresni az optimumot, ami már megfelel a célnak, de nem növeli a projektet nagyobbra, mint ami szükséges.

- 07** | Ha nincs megfelelően megtervezve és facilitálva a bevonás folyamata, akkor gyakran kis mennyiségű vagy alacsony minőségű ötletek jönnek, de nem azért, mert a nem tervezői háttérrel rendelkező résztvevők tehetetlenek vagy nem elég kreatívak, hanem azért, mert nem gyakorlottak a tervezéshez szükséges gondolkodásmódokban.
- 08** | Az “empowerment”, azaz a hatalommal való felruházás csak abban az esetben ér valamit, ha azt “enablement”, azaz képessé tétel is kíséri, tehát a tervezésbe való magasabb szintű bevonáshoz át is kell adni a tervezéshez szükséges tudást (a bevonás mértékével arányosan). Enélkül csak látszat-bevonásról beszélhetünk.
- 09** | A tervező új feladatai közé nem csak a facilitálás tartozik, hanem az edukáció is. A tervezőnek képesnek kell lennie átadni a tervezéshez szükséges tudást a bevont érintetteknek.
- 10** | A tervezésben való részvételt nagyban megkönnyíti, ha a divergens és a konvergens gondolkodásmódot megértik és gyakorolják az érintettek, mert a tervezés mindig lebontható erre az öt lépésre: kérdésfeltevés, lehetséges válaszok felsorolása (divergens szakasz), rendszerezés, értékelés, kiválasztás (konvergens szakasz).

Tézisek // Thesis

- 01** | Using participatory design methods and letting non-designer stakeholder groups to influence design decisions can lead to better and quicker results in complex design projects because we can reduce research time.
- 02** | Participation can ensure that we use the knowledge of the stakeholders in the design process. With low-level participation methods (e.g. survey) we have to decide what information we need before the research. With high-level participation methods (e.g. co-creation) participants bring in all the information that they know and they share what we need when that need arises during the process.
- 03** | Often it is important to involve stakeholders in the early phases of the design process – even those who will join the project later – to ensure that they accept the results more readily later even though it is not perfect.
- 04** | There is no one-size-fits-all solution to involve stakeholders, it needs planning in every project. First you have to decide why you need participation, then who you want to involve, when and what input you need from them. Based on these decisions you can decide which methods to use.
- 05** | It is better to use direct, indirect, visual and verbal participatory methods combined to understand the big picture, because they all have advantages and disadvantages.
- 06** | Higher levels of participation can lead to better results but they make the design process much more complicated (organizing workshops, generating too much information, making decisions difficult), so designers have to find the optimum level to reach their goals but to avoid overinvolvement.
- 07** | Improperly planned and facilitated processes often lead to low quantities and/or low quality ideas by non-designer stakeholders, not because they are not talented or creative but because they are not used to the design mindset.
- 08** | Empowerment only means something if it is paired with enablement – to involve stakeholders effectively we need to give them the tools to participate (proportionally to the level of involvement). Without that we can only talk about pseudo-participation.
- 09** | The new role of the designer is not only to facilitate but to educate stakeholders as well – they need to be able to teach the right mindset to participants.
- 10** | Understanding and practicing divergent and convergent thinking can help anyone to design because in design we always repeat five steps over and over again: asking a question, listing the answers (divergent phase), organizing, evaluating the information and combining the most relevant into a single concept (convergent phase).

Csernátony Fanni

2008–ban vették fel a MOME formatervező szakára.

2011 óta tart design témában olyan workshopokat, amiknek lényege az interdiszciplináris csapatmunka és a kreativitás.

2013–ban kezdett a MOME–n tanítani és a Cellux Csoportban dolgozni tervezőként és trénerként.

2014–től a MOME Doktori Iskolájában a participatív innovációs módszertanokat kutatja.

2016–tól a MOME OPEN Design Thinking és Service Design Basic tanfolyamainak, **2019**–től a CO–CREATE Design Thinking Facilitátor tanfolyamának egyik oktatója és vezetője.

2017–től a Climate–KIC zöld startupokat támogató programjaiban dolgozik coach–ként.

2018–ban kutatóként és képzőként részt vett a MOME Designgondolkodás a közoktatásban című projektjében (EFOP 3.2.6.).

2020–tól a MOME Formatervezés BA kézés szakvezetője.

Nagyon szeret oktatni és workshopokat tartani, ami az ideje nagy részét ki is tölti, de emellett termék– és szolgáltatástervezési projektekből is rendszeresen részt vesz designerként, facilitátorként vagy tanácsadóként.

Oktatott tantárgyak és kurzusok

- Tervezés módszertan
- Integrált Design
- Diploma előkészítő
- Design Szolféz
- Service Design
- Design For Care
- Gyerekbárát város
- Participatív Design

Publikációk

Designgondolkodás az iskolában I. – Módszergyűjtemény – Tanári kézikönyv

Szerzők: Csernátony Fanni, Pais Panni

Sorozatszerkesztők: Bényei Judit, Illés Anik, Pallag Andrea, Schmidt Andrea

Kiadó: Moholy–Nagy Művészeti Egyetem

2018.

Designgondolkodás az iskolában II. – Játékgyűjtemény – Tanári kézikönyv

Szerzők: Csernátony Fanni, Pais Panni, Lipták Ildikó

Sorozatszerkesztők: Bényei Judit, Illés Anik, Pallag Andrea, Schmidt Andrea

Kiadó: Moholy–Nagy Művészeti Egyetem

2018.

A partícipatív design relevanciája napjainkban

Amióta az innovációs módszertanokat vizsgáló kutatásomat elkezdtem 2014-ben, sok változás történt ezen a területen. Akkor még kevés példát lehetett Magyarországon találni arra, hogy a különböző méretű és profilú vállalkozások a felhasználóikat a középpontba helyezve, igényeik megismerésére alapozva a designban jól ismert módszereket tudatosan alkalmazzák a terméktervezés területén kívül is, saját szolgáltatásaikat vagy belső folyamataikat fejlesztő innovációk létrehozására. Az érintettek közvetlen bevonására a tervezési folyamatba pedig még a terméktervezés területén is csak ritkán került sor, annak ellenére hogy a 60–70-es évektől kezdve nyugaton vagy skandináv területeken erre több jól dokumentált példa is volt (Ehn 1988).

Mára azonban egyre többször kísérleteznek különböző projekteken a bevonással (Dell’Era és Landoni 2014, 137) illetve ezzel együtt a különböző divatos módszertani irányzatok alkalmazásával, mint a **DESIGN THINKING***, **SERVICE DESIGN*** vagy a Google által népszerűvé tett **DESIGN SPRINT*** (Jones 2018, 12). Ezek mind az érintettek bevonását, az interdiszciplináris csapatmunkát és a kreativitást hirdetik és eszközeikkel ezeket segíthetik, de csak akkor, ha azokat megfelelően alkalmazzuk. A módszertanok gyors terjedésének azonban veszélyei is vannak. Hiába követjük a divatos toolkitek receptjeit, ezek mélyebb megértés és gyakorlat nélkül még akkor sem hoznak valós és tartós eredményeket, ha a javaslatok szerint minden érintettet meghívunk és közösen ötletelünk. Ilyenkor könnyen kialakulhat az úgynevezett “Theatre of innovation”, azaz “innovációs színjáték” (Blank 2019), vagy pseudo-participáció, azaz a valós ráhatás nélküli részvétel. (Palacin és mtsai. 2020). A pár órás vagy 1–2 napos workshopok, tréningek, innovációs napok

Design Thinking (DT) – A tervezői folyamat egyszerűsített modellje, ami szerint minden kreatív problémamegoldási folyamat egy feladatmeghatározással (brief) kezdődik, amit a probléma feltárása (kutatás) követ. A felhalmozott információkat szintetizálva le tudjuk vonni a következtetéseket, ami alapján pontosabban definiálni tudjuk a problémát. Csak ezután kezdődhet el az ötletelési szakasz, ami során minél több ötletet gyűjtünk, majd ezeket csoportosítjuk, kombináljuk és értékeliük. A legjobb ötleteket prototipizáljuk és azokat a felhasználókkal való tesztelés során finomítjuk. Így jutunk el a végső koncepcióig, ami választ ad az eredeti kérdésfelvetésünkre. (Doorley és mtsai. 2018)

Service Design (SD) – Olyan tervezési folyamat, melynek célja és eredménye valamilyen folyamat vagy rendszer kitalálása vagy újragondolása a felhasználói szempontok (hatékonyság, kényelem, stb.) mentén. A folyamatok megtervezésének lépései a DT lépésekkel megegyeznek. Az eredményekre jellemző, hogy több kézzelfogható és nem kézzelfogható elemből állnak, amiket együtt kell megtervezni. (Stickdorn és Schneider 2011)

Design Sprint – A Google Ventures által népszerűvé tett módszer, mely a Design Thinking lépésekre építve 5 nap alatt jut el egy kihívástól az első kipróbálható prototípusig, jól meghatározott lépések mentén (Knapp, Zeratsky, és Kowitz 2016). A módszertan pontosan definiálja, hogy a folyamatba kiket kell bevonni (pl. döntéshozók), bár ezek között felhasználói bevonás nem szerepel.

és hackathonok, ahol a cég menedzserei különböző játékos és vizuális módszerek segítségével csapatokban gondolkodnak, a legtöbbször nem hoznak valós igényekre

reflektáló, megvalósítható és hasznos innovációkat. Bár látványosak, szórakoztatóak és szerepet játszhatnak a kultúraformálásban és figyelemfelkeltésben, de önmagukban ezek nem biztosítják azt, hogy valóban javuljanak is az eredmények.

Éppen ezért, a design módszertan vizsgálata és fejlesztése fontosabb, mint valaha, különös tekintettel a bevonás területére (Sanders és Stappers 2008, 5; Gregory 2003, 7). Ma már sokkal kevésbé arról érdemes beszélni, hogy miért érdemes bevonni az érintetteket a tervezési folyamatba – bár a dolgozatom első felében erre is kitérek – mintsem arról, hogy ezt valójában hogyan is kell megtenni és milyen mértékben, ahhoz, hogy a céljainkat elérjük vele.

A következő értekezés arra keresi a választ, hogy a design módszertanok hogyan segíthetnek abban, hogy a tervezett termékek, szolgáltatások és rendszerek azoknak az igényeire reflektáljanak, akik azokat használni fogják, de figyelembe vegyék az összes olyan szereplő érdekeit is, akik ezek előállításában, működtetésében és terjesztésében résztvesznek. Ez jelenti azokat a módszereket, amikkel ezek a valós igények megismerhetők, amikkel az ütköző érdekek esetén ki tudjuk választani azokat a szempontokat, amik a legfontosabbak és amikkel újszerű ötletekkel tudunk előállni, ezek közül pedig kiválasztani a leginkább életképes megoldást, ami később továbbfejleszthető.

Kutatási módszerek és eredmények

A dolgozat a vonatkozó szakirodalom részletes tanulmányozása és elemzése mellett, a következőkre alapoz:

- Az elmúlt kilenc év során számos olyan projektben vettem részt kollégáimmal, ahol a stakeholderek bevonása volt a középpontban és tanácsadóként is sok

ilyen projektre volt közelebbi rálátásom. Ezek közül egyet emeltem ki, melynek részletes programja a **2. mellékletben** olvasható, a többi projektből a releváns részleteket a **3. mellékletben (Participatív design eszközök)** közlöm, az egyes eszközök kapcsán. Az itt felsorolt példák mind saját projektekből vannak.

- Az elmúlt évek során több olyan kurzust vezettem, ahol a hallgatókkal közösen dolgoztunk az érintettek bevonásán és a participatív módszereket ezek alapján értékeltük és fejlesztettük. Ezek közül a legfontosabbak leírása a **Kurzusok és esettanulmányok** fejezetben található.
- Négy hazai szakértővel készítettem interjút arról, hogy ők kiket, mikor és hogyan vonnak be komplex tervezési projektjeikbe. Ezekből az interjúkból nyolc rövid esettanulmányt is megismertem. Az interjúk teljes szövege az **1. mellékletben** olvasható.

A doktori kutatás három fő eredménye a következő:

- Az értekezés
- Az oktatási segédanyag: A Participatív projekttervező sablon (PPC) és a Participatív design eszközök című gyűjtemény (mely külön kiadványként készült el)
- A mestermunka: A résztvevők bevonását segítő társasjáték. az IDEATOR és az azt kísérő játékszabály (mely szintén külön kiadványként készült el)

A participatív tervezés célja

Az érintettek bevonásának általában kettős célja van (Gregory 2003). Az egyik, hogy a tervezéshez szükségünk van az ő tudásukra és tapasztalatukra. A másik, hogy **ha velük együtt tervezünk meg valamit, akkor a végeredményt is könnyebben elfogadják. Nemcsak azért, mert jobban meg fog felelni az igényeiknek, hanem azért is, mert jobban magukénak érzik, ha ők is belefektették a munkát.** Ezt a jelenséget IKEA effektusnak nevezik, ami azt jelenti, hogy amit mi csinálunk, azt még akkor is jobban fogjuk szeretni, ha vannak hibái (Norton, Mochon, és Ariely 2012).

Tehát egyrészt a tervezett dolog minősége (Sanders és Stappers 2008), másrészt az elfogadottsága (Ehn 1988) is javulhat. Ez azonban mégsem valósul meg minden helyzetben, még akkor sem, ha csináltunk néhány közös ötletelési alkalmat, ahol minden érintett jelen volt. Ilyen esetekben sokszor a bevonás létjogosultságát kérdőjelezi meg, holott sokkal valószínűbb, hogy a bevonási stratégia nem volt megfelelően kidolgozva. Ezért is különösen fontos, hogy megvizsgáljuk, ne csak azt, hogy miért érdemes bevonni az érintetteket, hanem azt is, hogy ez milyen nehézségeket okozhat, amikre fel kell készülnünk, és milyen módszereket alkalmazhatunk a problémák elkerülésére.

Szerencsére bőven vannak források, ahonnan meríteni lehet. A könnyen elérhető módszerek, toolkitek, letölthető canvas-ek (vizuális keretrendszerek) száma szinte végtelen. Éppen ezért viszont nehéz is kiválasztani, hogy az adott projektben melyikeket alkalmazzuk. A participatív tervezési módszerek áttekintését megnehezíti, hogy ezek rengeteg területhez kapcsolódnak: az építészet, urbanisztika, a termék-, szolgáltatás-, élménytervezés (UX design) területe mellett, a mérnöki tudományok, társadalomtudományok, jövőkutatás, szoftverfejlesztés mind beszél bevonásról, de gyakran más fogalom és eszköztárral dolgozik, amik működésükben nagyon hasonlóak lehetnek, de céljaik sokszor eltérőek. Értekezésemben igyekszem minél általánosabban meghatározni, hogy mitől lehet egy bevonás sikeres és hatékony, alkalmazási területtől függetlenül, de leszűkítve a kreatív problémamegoldást célzó projektekre. Ilyen problémákkal szinte bárhol találkozhatunk, az egészségügyben, az oktatásban, a lakóhelyünkön, a szórakoztatóiparban, az ismeretterjesztésben, a munkakörnyezetben. Bár mindegyik területnek megvannak a maga sajátosságai, abban mégis nagy különbség, hogy ha szembe találkozunk egy problémával, akkor annak vannak érintettjei, akiknek az igényeit muszáj megismernünk ahhoz, hogy azt jól meg tudjuk oldani. Az érintettek száma, típusa, habitusa, képzettsége nagyon különböző lehet, olyannyira, hogy ezeket minden projekt esetében érdemes lokálisan feltárni, megismerni és ennek módszerét tudatosan megválasztani. A design participatív szemléletű megközelítése azt mondja, hogy mindezt érdemes az érintettek megkérdezésével ten-

ni, sőt úgy, hogy akár az eredményt is maguk alakíthassák. Ez persze azt is eredményezi, hogy a tervezői szerep megváltozik: a designer ötleteinek a minőségéről a hangsúly áthelyeződik arra, hogy milyen sikeresen tud jó ötleteket kihozni másokból.

A **PARTICIPATÍV DESIGN*** (angol nyelvű szakirodalomban participative vagy participatory design) fogalma, és annak különböző szinonímái: részvételi, bevonó vagy közösségi tervezés, kooperatív design, co-design, **CO-CREATION***, egyre inkább elterjednek és néha össze is keverednek (Mattelmäki és Visser 2011). Ezek a szavak azonban nem jelentenek konkrét módszereket, amik pontos útmutatást adnának abban, hogy kit, mikor és hogyan vonjunk be a tervezés folyamatába így a részvétel megtervezése és megszervezése komoly feladatot állít a projektvezetők felé.

Participatív design (PD) vagy részvételi tervezés - Minden olyan tervezési folyamat, ahol a tervezés bizonyos részeibe vagy teljes egészébe a tervezőkön kívül más szereplőket is bevonunk. A bevonás mértéke és módja a projekt céljaitól függően változik. (Ehn 1988; Sanders 2002; Namioka és Schuler 1990; K. Bødker és mtsai. 2010)

Co-creation - Olyan magas szintű bevonási akciók, ahol különböző érintetti csoportok tagjai valamilyen közös produktumot hoznak létre, általában személyes interakciók során. A co-creation folyamat eredménye lehet egy ábra, rajz, montázs vagy egy modell. Az alkotás célja, hogy lenyomata legyen a közös tervezésnek és az eredményből később olvashatóak legyenek a közösen megbeszélte információk vagy a kitalált ötletek. A co-creation nem egy kifejezett módszer, számos különböző variáció létezik, ahogy megvalósulhat. (Mattelmäki és Visser 2011)

Történelem és definíció

A különböző design területek és módszerek fejlődésével mindenhol – az építészetben, az urbanisztikában, a terméktervezésben, a rendszertervezésben illetve szoftverfejlesztésben, a szolgáltatástervezésben, a szociális tervezésben – megjelentek olyan irányzatok, amik alapján kérdőjelezték meg azt, hogy etikus-e illetve célszerű-e az érintettek megkérdezése nélkül bármit is megterveznie a design szakembereknek és más kapcsolódó területek szakértőinek. Ezzel egy több módszertanon átívelő szemléletmód kezdett önállósodni, a participatív design, ami egyrészt használja a különböző területek módszereit, de mindig különös tekintettel arra, hogy az eredmény formálásába valamilyen szinten azok is beleszóljanak, akikre az adott eredmény hatással lesz.

Ennek a horizontális területnek a fejlődése jól nyomomonkövethető a 90-es évektől kezdve két évente megrendezésre kerülő Participatív Design Konferencia (Participatory Design Conference) dokumentációit áttekintve.

Az első években látszik, hogy a projektek többsége abból a kontextusból született, hogy a munkahelyeken elkezdtek terjedni a számítógépek és az egyéb elektronikus eszközök, alapjaiban megváltoztatva mind a munkakörnyezetet, mind a munkafolyamatokat (Namioka és Schuler 1990, 2–3). Ezeknek a változásoknak a bevezetése nem volt konfliktusmentes, hiszen sokan féltek az állásukat, illetve a számítógépek használata rengeteg nehézséget okozott és sok esetben az eszközök nem úgy vol-

tak kialakítva, hogy a használatuk könnyű és magától értetődő legyen. A döntéseket a cégek és gyárak vezetői hozták, akik minél hatékonyabban szerettek volna működni és minél nagyobb profitot termelni, biztosítva a megfelelő minőséget is. A dolgozók számára viszont az volt a fontos, hogy a munkahelyük megmaradjon és kényelmes legyen, és hogy ott kompetensnek érezhessék magukat. A menedzserek belátták, hogy a változások bevezetésének és elfogadásának alapfeltétele, hogy a dolgozókat is bevonják, ezért közös munkába kezdtek a szakszervezetekkel. A munka koordinálásához viszont szükségük volt külsős szakemberekre, ezért kutatókkal és rendszertervezőkkel kezdtek el együtt dolgozni (Ehn 1988; Nygaard és Terje Bergo 1975).

változatos gyűjteménye, ami arra szolgál, hogy a technológiák, eszközök, vállalatok és szociális intézmények jobban megfeleljenek az emberi igényeknek.” (K. Bødker és mtsai. 2010, 9)

Az érintett területek és a participatív tervezési folyamatok eredményeinek lehetséges spektrumán kívül a célok is változtak, illetve azok folyamatosan változnak és alakítják munkahelyeinket, továbbra is fontos terület maradt, de most már a szociális kérdések és az egész társadalmat érintő globális problémák (civil jogok védelme, adatlapú megoldások, adatvédelem, stb.) megoldása is olyan cél, amiben a bevonást segítő gyakorlatok nagy segítségünkre lehetnek (Del Gaudio és mtsai. 2020, 7).



Designers started to involve users in the design process when teaming up with laborers and unions.

Norvégiában gyakran a rendszertervező szakemberek közösen dolgoztak a szakszervezetekkel 1970-es évektől
Kép forrása: <https://tinyurl.com/NIMWU7O>

Később a Participatív Design Konferenciára meghívták más szakterületek képviselőit is, hiszen ők is hasonló problémákkal küzdöttek. Ezzel együtt a terület definíciója is változott, 2010-ben már így fogalmaztak a bevezetőben: „A participatív design elvek és gyakorlatok

Milyen típusú projekteknél kell bevonni a résztvevőket?

Egy-egy módszernél nem csak azt fontos tudnunk, hogy hogyan kell használni, hanem azt is, hogy mikor. Ezt nevezik szituációs tudásnak (situational knowledge) (P. A. Alexander és Judy 1988). Természetesen nem minden szituációban kell az érintetteket bevonni. Ez leginkább akkor fontos, amikor az ő tudásuk nélkül nem tudnánk meghozni a tervezés során a szükséges döntéseket vagy olyankor, amikor a tervezendő dolog nagy mértékben befolyásolni fogja bizonyos érintettek életét, például egy szervezeti átalakítás vagy egy várostervezési projekt.

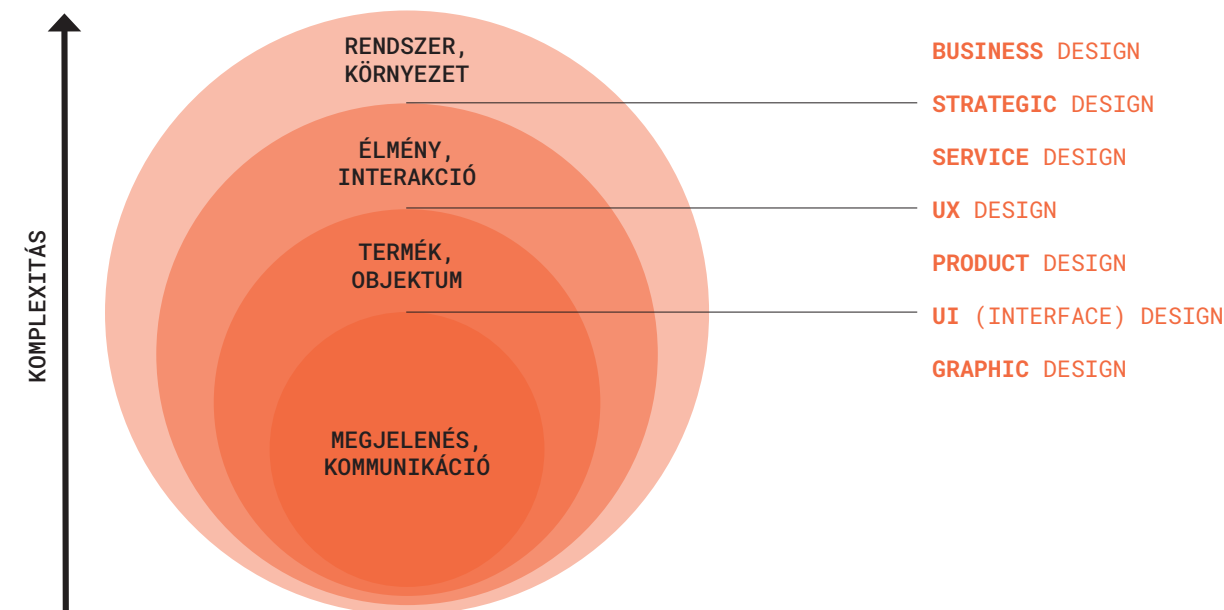
A bevonás fontossága a projekt komplexitásától is függ. A különböző design területek komplexitását Buchanan ábráján mérhetjük fel, aki négy egyre komplexebb területre – vagy ahogy ő fogalmaz, rendre – osztotta a designt:

- Kommunikáció: Szimbólum, jel, kép
- Tárgyak: Termék, fizikai objektum
- Interakciók: Élmény, folyamat, aktivitás, szolgáltatás
- Rendszerek: Stratégia, környezet

A képen az is látható, hogy melyik design terület melyik szinten operál. A bevonás minden területen lehetséges, de elsősorban a harmadik és negyedik rend az, ahol szinte elengedhetetlen. Ezeken a szinteken az érintettek száma is nagyobb és a tervezés során sok különböző területen kell operálni és ezeket a szereplőket és területeket össze kell hangolni.

Ahhoz, hogy egy profi grafikus megtervezzen egy zseniális arculatot, vagy hogy egy

A tervezés négy rendje, (Buchanan 2001)



tapasztalt bútortervező előálljon egy új szék tervével, ahhoz lehet, hogy kell néhány konzultáció a megrendelővel vagy a kivitelezővel, de a többi tudás a tapasztalt tervezők birtokában van. Ha viszont egy fogorvosi széket kell megterveznie a tervezőnek, akkor már figyelembe kell vennie a fogorvosi vizsgálat folyamatát is, ezáltal már az interakciók harmadik rendjébe lép át. Ebben az esetben nem valószínű, hogy meg tudja tervezni a széket néhány fogorvos bevonása nélkül.

A bevonás indokoltsága az innováció tervezett mértékétől is függ. Ha valami teljesen új dolgot szeretnénk létrehozni, akkor erre általában szükségünk van más szakterületekre is (Johansson 2017).

Tervezői (design) és szakértői (domain) tudás

Ahogy a tervezők tudását egyre szélesebb körben alkalmazzák és egyre több területen vannak be designereket a folyamatokba, úgy a tervezőknek is képesnek kell lenniük a tudásukat különböző területeken alkalmazni.

Minden tervezési feladat elvégzéséhez, tehát a design probléma megértéséhez és a megoldás kitalálásához, szükségünk van több típusú tudásra.

Ezek közül az egyiket nevezhetjük design tudásnak, amivel a tervező rendelkezik. Ez egyrészt áll egy általános tervezői tudásból, ami alkalmazható függetlenül a tervezési folyamat végeredményétől. Ez feltételezi, hogy van egy olyan tudás halmaz, amire akkor is szükség van, ha egy széket, autót, egy vállalati stratégiát, egy logót, egy termék csomagolását vagy egy épületet tervezünk. (Arra, hogy pontosan mi is ez a tervezői tudás, később fogunk kitérni a Tervezői kompetencia című fejezetben). Másrészt ezt kiegészíti a tervezés eredményéhez kapcsolódó tudás, ami az egyes design területek sajátossága, tehát például az építészet, a formatervezés, a UX design, a divattervezés vagy a grafikai tervezés területeihez kapcsolódó speciális tudások összessége.

A másik, amire szükség van, az az adott tervezési feladat célzott eredményével kapcsolatos szaktudás. Tehát, amennyiben egy építész iskolát tervez, szüksége van az építész tudásra, de az oktatás területén is tájékozódnia kell, megszerezve a szakértői tudást az építendő iskolában alkalmazott pedagógiai módszerekről, az oktatott tantárgyakról, az adott intézmény tanulóinak és oktatóinak problémáiról és igényeiről. Ha pedig ugyanez a tervező egy természettudományi múzeumba tervez installációt, akkor a tervezői tudás mellett értenie kell a bemutatott természeti jelenséget és annak kontextusát, de a múzeumi látogatókról,

sőt akár a muzeológia területéről is tájékozódnia kell, hogy például megismerje a gyűjteménykezelés alapelveit.

Az egy adott területhez kapcsolódó információk összességét domain tudásnak nevezzük és akinek ebből kellően sok a birtokában van, az a terület szakértője.

A domain tudásnak csak egy részére van általában szükség a tervezéshez. Hogy pontosan melyik részére, azt a tervező feladata eldönteni, ahogy a tudás megszerzésének módját is. Ennek a tudásnak a megszerzését nevezzük kutatásnak, abban az értelemben, hogy a „kutatás egy speciális elnevezése egy általános képességnek, annak a képességnek, ami lehetővé teszi, hogy szisztematikus módon elsajátítsunk valamit, amit tudnunk kellene, de még nem tudunk.” (Appadurai 2006, 167) Ebben a fázisban nem csak információkat szerez a tervező, hanem képes lesz megérteni az érintetteket. Ezt a designban empatizálásnak nevezzük. Számos különböző kutatási módszer létezik, amiből a tervező válogathat, ezek ismerete szintén a tervezői tudás részét képezi.

Ha a tervező tehát a kutatás során összeszedi a szükséges információkat az adott területről, akkor a téma szakértőjévé válik. De ugyanígy elképzelhető az is, hogy egy terület szakértője elsajátítja a tervezői tudást (Ehn 1988, 75). Ezt általában valamilyen képzés vagy tréning során szerzi meg, mivel a tervezői tudás nagyobb részben igényel gyakorlati tudást (Cross 1982, 225) és így könyvekből, olvasás útján nehezen elsajátítható. Ha megszerzi ezt a tudást, a megfelelő tervezői attitűdöt és a szükséges gyakorlatot, akkor tervezővé válhat és saját szakértői tudását felhasználva tudni fog akár önállóan is a domain területén belül új megoldásokat létrehozni. (Ez azt jelenti, hogy ha például egy pedagógus megtanulja a tervezés módszertani alapjait, akkor képes lehet például egy innovatív, a tanulók igényeire reflektáló tananyagot létrehozni. Ettől még természetesen az iskolai székek újratervezését jobb, ha egy bútortervezőre bízza.)

Mindkét folyamat létezik, de mindkettőnek vannak limitációi. Amikor a tervező kutatás útján szakértővé kíván válni, akkor nagy esély van arra, hogy vagy túl sok, vagy túl kevés információt gyűjt be, esetleg nem a megfelelő információkat szerzi meg. Ha nem elég céltudatos, akkor a kutatási fázis elhúzódhat és túl sok időt vehet el az egész projektből, ráadásul a begyűjtött információk nagy részét fel sem fogja használni a tervezés során. Ilyenkor célszerű csak azokat a feltételezéseinket igazolni, amiknek a legnagyobb a hatása a projektre (Hall 2013, 34), de ennek meghatározása nehézkes lehet, amikor bizonytalan, számunkra új terepen járunk. Ha viszont túl keveset kutatunk, akkor könnyen lehet, hogy a megfelelő információk hiányában olyan megoldást fogunk tervezni, ami valamiért nem működik (Ehn 1988, 79). És bár a kísérletezés és a hibázás a tervezési folyamat fontos velejárója, mégsem érdemes túl sok erőforrást és időt pazarolni egy olyan projektre, ami nem segíti a kitűzött cél elérését.

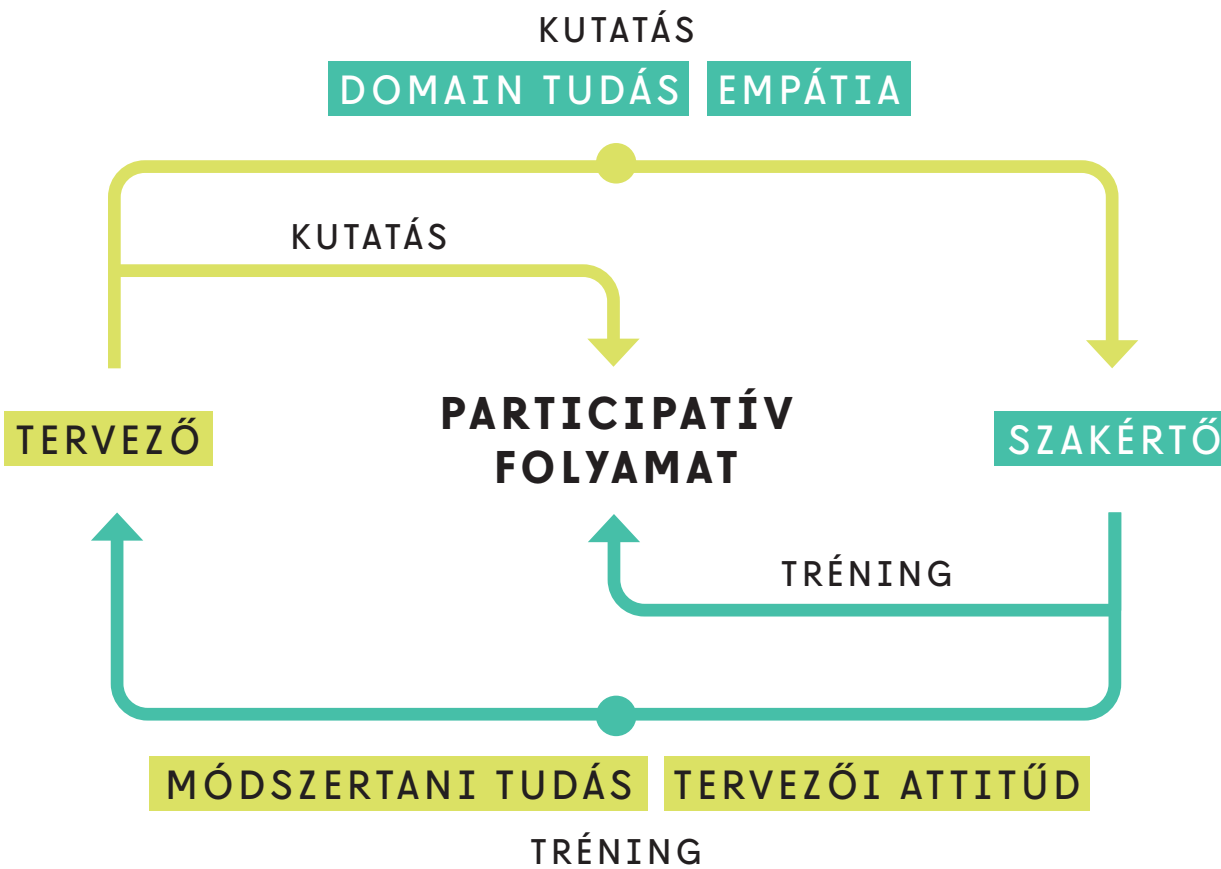
A másik irány ugyanilyen veszélyekkel járhat. A tervezői tudás nehezen meghatározható és ha magas szinten akarjuk üzni, akkor elég sok gyakorlás is kell hozzá. Elképzelhető, hogy valaki egy pár napos tréningen elsajátít néhány design módszert, de mégis hiába ragasztgatja lelkesen a post-iteket a falra a megtanult módon, mégsem lesz a folyamat végén igazi innováció. Ha viszont a szakértő igazi tervezővé akar válni, akkor az nagyon sok időt vesz igénybe.

A participatív design célja, hogy minden szükséges tudás jelen legyen a tervezőasztalnál, ami a tervezéshez szükséges, de nem úgy, hogy a tervező szakértővé vagy a szakértő tervezővé válik, hanem úgy, hogy a tervező és a szakértő közösen dolgozik egy probléma megoldásán. Ez természetesen az esetek többségében nem kettő, hanem jóval több szereplő jelenlétét igényli, több szakértőnek és több tervezőnek is együtt kell dolgoznia. „Általában elmondható, hogy egy problémáról szóló és annak megoldásához

szükséges tudás szét van osztva több szereplő között. Ebben az értelemben a tervezés olyan, mint amit egy képzeletbeli detektív csinál, annak érdekében, hogy azonosítsa, hogy ki a gyilkos. Bár sok szereplő tudja az információknak egy részét, egyikük sem képes összerakni a teljes történetet. Ez a detektív speciális képessége, aki hozzáfér az összes információhoz, hogy össze tudja rakni a megoldást.” (Lawson 2009, 13) **Amennyiben a szereplők képesek arra, hogy együtt dolgozzanak egy adott probléma megoldásán és ehhez a domain tudásukat a tervezési folyamat során kreatívan felhasználják és beépítik, akkor van esély arra, hogy jobb eredményre jussanak rövidebb idő alatt, mintha egymás tudását megszerezve próbálnának önállóan megoldást keresni.**

Ez viszont nem jelenti azt, hogy a tervezőnek egyáltalán ne kellene kutatnia, hogy megismerje a tervezés témáját és ugyanígy azt sem, hogy a szakértőnek ne kellene valamilyen tréningen részt venni, ami képessé teszi őt arra,

hogy egy tervezési folyamatba hatékonyan be tudjon kapcsolódni. A tervezőnek továbbra is empátiára, a szakértőnek pedig tervezői attitűdre lesz szüksége a közös munkához. Ahhoz, hogy jól tudjanak kommunikálni egymással, ismerniük kell egymás nyelvezetét és meg kell érteniük egymás gondolkodását (Ehn 1988, 108) A doktori kutatásom arra a két kérdésre keresi a választ, hogy mi az a minimális tudás, amit meg kell szereznie a szakértőnek és azt hogyan tudja hatékonyan elsajátítani?



A partícipáció megtervezése

Kiket vonjunk be?

STAKEHOLDEREK, MINT SZAKÉRTŐK

Az előző fejezetben úgy határoztuk meg a szakértőket, hogy egy adott területről sok információval rendelkeznek. Erről eszünkbe juthatnak a különböző szakterületek elismert szakemberei, például neves pszichológusok, szociológusok, történészek, matematikusok vagy mérnökök. Az viszont lehet, hogy elsőre nem jut eszünkbe, hogy akár hétköznapi emberek is lehetnek egy-egy terület szakértői. A saját élményeikről például elsősorban nekik maguknak van tudásuk (Visser és mtsai. 2005). Ha például gyerekjátékot vagy babakocsit szeretnénk tervezni, akkor bevonhatunk az adott korosztállyal kiemelten foglalkozó pedagógusokat, gyógytornászokat, ergonómusokat és pszichológusokat, de a terület szakértői maguk az érintettek is, tehát például a kisgyermekes anyák. Míg a fejlődési szakaszokkal, anatómiával, aktuális tudományos eredményekkel kapcsolatban inkább a képzett szakembereket lesz érdemes kérdezni, addig a konkrét gyakorlati nehézségekkel, problémákkal, igényekkel, szokásokkal és motivációkkal kapcsolatos információkat inkább az anyáktól tudhatjuk meg.

Szakértő tehát ebben az esetben bármelyik érintett szereplő, azaz stakeholder lehet. A stakeholder szó alatt érthetünk „bármilyen csoportot vagy egyént, aki hatással lehet a szervezet céljainak megvalósulására, vagy akire hatással lehet a megvalósult cél.” (Freeman 1984, 64) Példaként Freeman a következő stakeholder csoportokat definiálja:

- Tulajdonosok
- Alkalmazottak
- Szakszervezetek
- Felhasználók
- Beszállítók
- Állami szervezetek
- Versenytársak
- Aktivisták / Civil szervezetek
- Politikai csoportok
- Szakmai / kereskedelmi szervezetek

De, ha nem csak egy-egy cég stakeholdereit nézzük, hanem a tervezési projektek érintettjeit, akkor a kör még tágabb lehet és érintheti közvetetten a helyi közösséget vagy akár az egész társadalmat is. Ezek csak példák, a témától függ, hogy milyen csoportokat határozunk meg, de a design projektekben is érdemes először felsorolni, hogy kik azok, akik az adott termék vagy szolgáltatás előállításában, üzemeltetésében vagy használatában érintettek.

A különböző érintetti csoportok más-más dolgokat tudhatnak, amik számunkra is hasznosak a tervezéshez. Így ha bevonjuk őket az ötletelésbe, akkor nem csak több ötletet gyűjthetünk, de többféle ötletet is, amikből nagyobb esélyünk lesz sikeres irányokat kiválasztani (Neumann, Riel, és Brissaud 2011, 6).

MEGRENDELŐ BEVONÁSA

A tervezési folyamatoknak gyakran része egy megrendelő, aki a projektet kezdeményezi, finanszírozza és később akár hasznosítja, üzemelteti is. A megrendelőt így nem is lehet kihagyni a folyamatból. Azonban nem csak ezért érdemes számolni vele. Mivel a cége egy adott piacon mozog, arról a piacról, az ott megfigyelhető trendekről és a versenytársakról nagy eséllyel többet tud, mint amit a tervező pár nap kutatás után össze tud gyűjteni. Arról nem beszélve, hogy a megrendelő stratégiája (általában és az adott termékre vagy szolgáltatásra vonatkozóan), céljai és értékrendje mindig olyan tényezők, amiket figyelembe kell venni a tervezéskor, ezért ezeket is valamilyen módon ki kell deríteni.

Mivel általában a megrendelő hozza a döntést a termék megvalósításáról, ezért különösen fontos, hogy részt vegyen a folyamatban, annak érdekében, hogy értse, hogy mi miért lett olyan amilyen. A szakértői interjúkban ezt mindenki kiemelten fontosnak tartotta.

„A stakeholder interjúknak sokszor politikai célja van, előfordul, hogy olyan szereplővel is beszélni kell, aki tartalmilag nem tesz hozzá a projekthez, mégis fontos, hogy ő is érezze a törődést. Sokszor van sértődés belőle, ha egy-egy részleg képviselőjét kihagyjuk a folyamatból. Még akkor is, ha igazából nem is kimondottan relevánsak és nem is akarnak nagyon részt venni a projektben. De ennek a bevonásnak is abszolút van funkciója: ez egy befektetés a jövőbe, mert így később kevesebb akadály kerül majd a projekt elé.” (1. Melléklet / 1. Interjú / Ferenczi Bálint)

„Az összes lényeges döntéshozót be szoktuk vonni a folyamat elején. Erre mindig felhívjuk a figyelmet, hogy aki bele tud szólni, az ne a közepén kerüljön bele a folyamatba. Ha nem tud jelen lenni a workshopon, akkor is tájékoztatni kell megfelelő módon. De az a legjobb ha ott van, mert akkor fogja megérteni. Másodkézből tájékoztatva, sokszor pont a lényeg marad ki.” (1. Melléklet / 4. Interjú / Ruppert Dániel)

MEGVALÓSÍTÓK BEVONÁSA

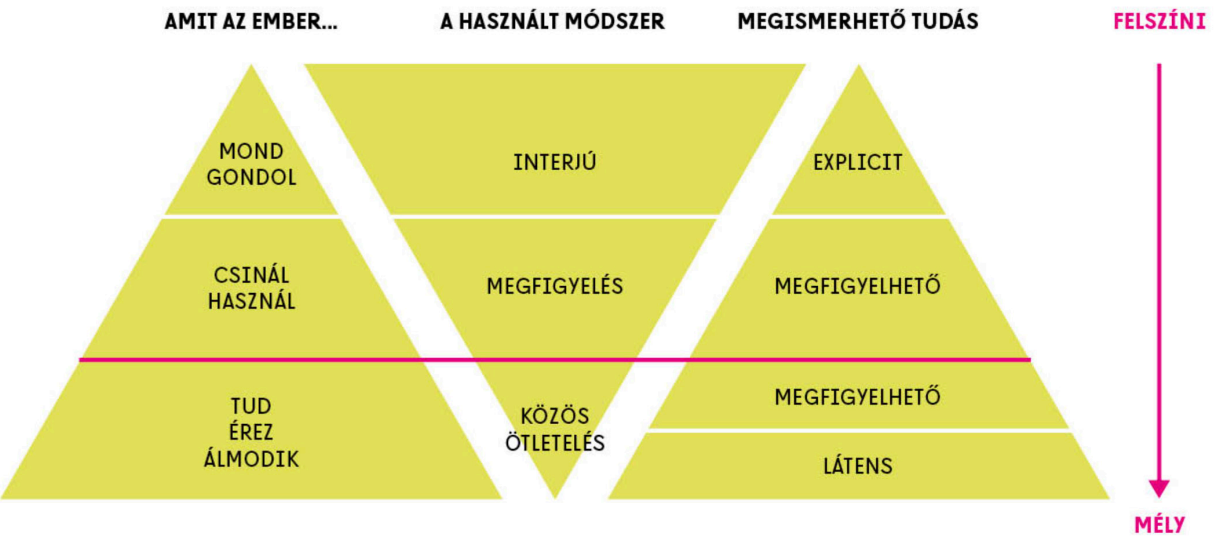
További érintettek lehetnek azok, akik a megvalósításban vesznek részt – akár gyártók, fejlesztők, mérnökök, akik a felhasználni kívánt technológiákat ismerik mélyebben. Gyakran ezek a szereplők csak a tervezési fázis után vagy annak a legvégén kerülnek bevonásra, amikor a koncepció már biztosan ki van dolgozva. Ilyenkor azonban sokszor derül ki, hogy a koncepciót nem lehet a tervek szerint megvalósítani, mert a technológia arra nem alkalmas, valamilyen műszaki követelménynek nem felel meg, vagy kiderül, hogy a megvalósítás a vártnál sokkal költségesebb. **Ha a megvalósításban résztvevő szereplőket korábban vonjuk be, akkor van rá esély, hogy a tudásukat felhasználva már az ötletek kidolgozásánál a lehető legjobb anyagot, eljárást, szerkezetet javasolják** (Design Council 2005, 20). A Design Council kutatása szerint azok a cégek, amik ezt a gyakorlatot beépítették a mindennapi gyakorlatukba is, azok sikeresebbek a piacon.

FELHASZNÁLÓK BEVONÁSA

A felhasználók igényeinek és motivációnak megismerése általában a legfontosabb feladat a termék- és szolgáltatástervezésben. Az emberközpontú szemléletet a tervezésben human-centered designnak (IDEO 2015, 9) hívjuk, ami nem egy egzakt módszerként, hanem inkább egy szemléletként definiálható. Azt jelenti, hogy a tervezésnél a felhasználók igényeiből indulunk ki, az üzleti és technológiai szempontok csak ezután következhetnek. Ez már önmagában feltételezi, hogy valamilyen módon kutatjuk a felhasználói igényeket, ám ezek megismerése egyáltalán nem könnyű feladat. Ha a felhasználóktól egyszerűen csak megkérdeznénk, hogy mire van szükségük és ők ezt pontosan meg is tudnák válaszolni, akkor nem lenne feltétlenül szükség mélyebb szintű bevonásra, de sajnos ezzel a módszerrel csak a felhasználók explicit tudása ismerhető meg, mélyebben húzódó, úgynevezett tacit és látens tudása azonban nem (Sanders 2002, 3), pedig általában éppen ezek a leghasznosabbak a tervezési folyamatban.

Ahogy Sanders (2002) is kifejti, az emberközpontú (embereknek) szemlélet egyre inkább elmozdul az embereket bevonó (emberekkel) szemlélet felé. Ennek eszköze pedig a co-creation, azaz a közös ötletelés és közös alkotás.

A felhasználókat nem csak akkor tudjuk bevonni, ha az igényeikről vagy a problémáikról kérdezzük őket, hanem az ötletelésben is résztvehetnek. Gyakran éppen tőlük jönnek az igazán jó ötletek is és nem a tervezőktől vagy a menedzserektől (Kristensson és Magnusson 2010; Kristensson, Magnusson, és Matthing 2002).



Eredeti ábra: Convivial Toolbox, Liz Sanders, Pieter Jan Stappers

A különböző kutatási eszközökkel a résztvevők különböző mélységű tudását ismerhetjük meg. (Sanders és Stappers, 2005)

Mikor vonjunk be?

A tervezési projektek kezdeményezője sokszor nem is a tervező, hanem egy megrendelő ügyfél, aki egy általános elképzeléssel érkezik, amit meg kell valósítani, vagy egy problémával, amire megoldást keres. A tervező általában a briefet nem csak megkapja, hanem azt közösen alakítják ki. Ahol ez megtörténik, ott máris van participáció.

Szintén elég általános, hogy a tervezői briefben megfogalmazott probléma feltárásához a tervező interjú vagy kérdőív formájában megkérdezi az érintetteket, hogy az ő nézőpontjukat is megismerje. Ez is a bevonásnak egy elterjedt formája.

A tervezői módszer egyik legfontosabb sajátossága, hogy amint kialakul a koncepció, abból a tervező csapat egy kézzelfogható prototípust készít és ezekről visszajelzést kér, mind a megrendelőtől, mind a felhasználóktól (Cherkasky és mtsai. 2000). Ez a korai fázisban elkészülő, de már kézzelfogható modell az, ami lehetővé teszi, hogy az elsőre nem jól kitalált részletekről kapott visszajel-

zéseket még be is tudják építeni a további tervezési folyamatba.

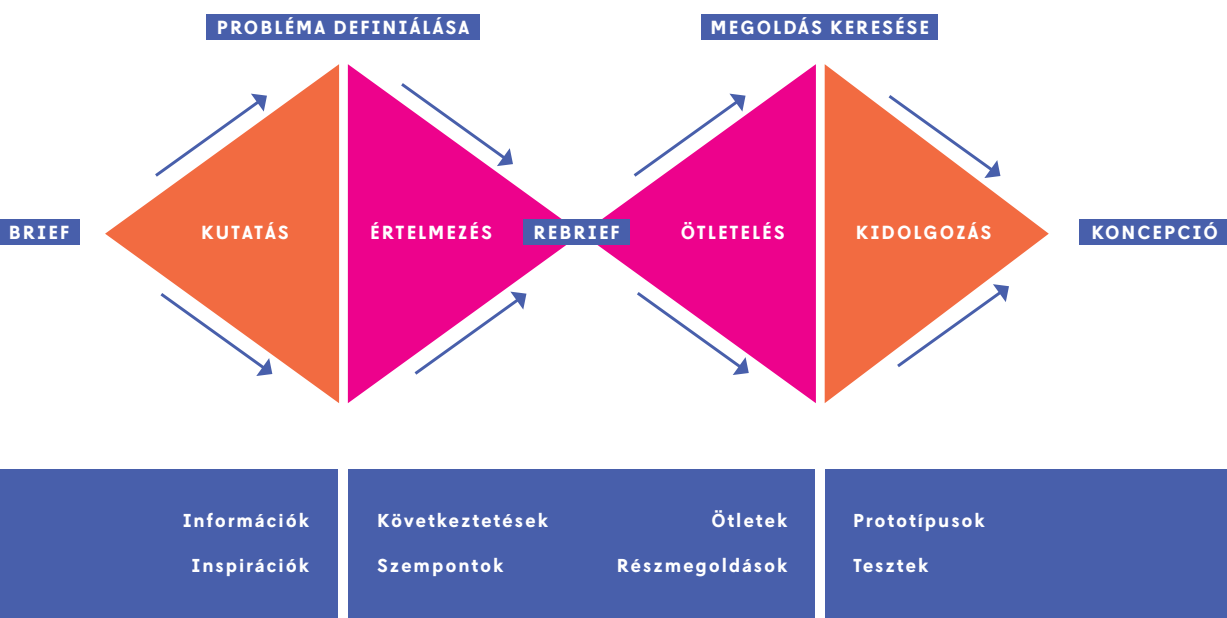
Különböző tervezők és stúdiók gyakorlata eltérő lehet (akár projektenként is) azzal kapcsolatban, hogy hányszor vonják be a megrendelőjüket és mikor és milyen módon fordulnak a felhasználókhoz információért (ld.: 1. Melléklet, interjúk). Azt viszont ki lehet jelenteni, hogy általában inkább a tervezés előtt és azután, valamint hogy inkább pontszerűen, egy-egy alkalommal történik a bevonás (Cherkasky és mtsai. 2000, 7). Már ez is participatív folyamatnak tekinthető, de a tervezés minden szakaszában más és más hasznot hozhat a különböző szereplők részvétele, ezért érdemes végignézni, hogy melyik szakaszban miért éri meg a bevonás. Ehhez először azt kell megnéznünk, hogy milyen szakaszai vannak egyáltalán a tervezésnek.

A TERVEZÉSI FOLYAMAT SZAKASZAI

A tervezési folyamatot sokan, sokféleképpen ábrázolták már, annak érdekében, hogy könnyebb legyen beszélni róla. A különböző iskolák vagy tanácsadó cégek eltérő módokon találták logikusnak felosztani a folyamatot. Ezek közül a legtöbb 3–7 lépésre bontja a tervezés menetét (Dubberly 2004), de ezek a verziók sokszor inkább csak elnevezésben és ábrázolásmódban különböznek egymástól, attól függően, hogy melyik jellemzőjét emelik ki a folyamatnak, de a logika nagyjából hasonló. Ebben az értekezésben a Double Diamond ábrát fogom használni, ami a tervezést 4 lépésre bontja (kutatás, értelmezés, ötletelés, kidolgozás) (Design Council

2005, 6). Nem a lépések elnevezését, hanem a divergens és konvergens tervezési fázisok megjelenítését gondolom itt különösen fontosnak. Bár a tervezési folyamatnak ezt a sajátosságát többen is megjelenítették már saját modelljeikben (Osborn 1979; Parnes 1967; Banathy 1996, 75), mégis a Double Diamond lett szélesebb körben elterjedt. Ez a

vizualizáció hasonló az analízis–szintézis szakaszok váltakozására építő modellekhez (C. Alexander 1964) is. Bár nincs olyan modell, ami teljes mértékben leírja a tervezés valós és komplex folyamatát (Banathy 1996, 56), ezek segíthetnek felismerni a jellemző mintázatokat és előre megtervezni a projektet.



A DIVERGENS ÉS KONVERGENS GONDOLKODÁSMÓD KÖZÖTTI KÜLÖNBBSÉG (J. P. GUILFORD 1956; OSBORN 1979)

Divergens gondolkodás: Az a gondolkodásmód, amikor valamiből minél többet gyűjtünk és sorolunk fel. Ezzel tágítjuk, bővítjük az információk, lehetőségek vagy ötletek körét. Általában ezt a gondolkodást feleltetjük meg a kreatív gondolkodásnak, ami azt jelenti, hogy nem csak mennyiségre, hanem sokféleségre is törekszünk. Ilyenkor a részletekre fókuszálunk inkább. A kutatás, illetve az ötletelés szakaszokra jellemző a tervezés során.

Konvergens gondolkodás: Az a gondolkodásmód, amikor egy nagyobb, szerteágazó információhalmazból indulunk ki és azt egy cél érdekében szűkítjük, és a végén valami konkrét megoldásra jutunk. Ilyenkor a mintázatfelismerő, rendszerező, kritikai, kombinációs és a döntéshozási képességek kerülnek előtérbe. A tervezési folyamatban a kutatás során összegyűjtött információk értelmezésénél és a koncepció kidolgozásánál használjuk, amikor csoportosítunk, értékelünk és kiválasztjuk a megoldandó problémákat, illetve a megvalósítandó ötleteket.

BRIEF

A feladat helyes meghatározása kritikus pont és nagyon fontos, hogy az érintettek egyetértsenek a célokban. Bár egy ideális világban a tervező megkapna egy briefet, ami alapján máris elkezd a munkát, a valóság azonban azt mutatja, hogy ez önmagában egy tervezési feladat még a folyamat előtt (lisd.: 1.Melléklet, interjúk). A brief általában egy szöveges dokumentum, amiben szerepel a tervezés célja, célcsoportja, a projektre rendelkezésre álló erőforrások és a mozgásteret meghatározó korlátok, a versenytársak, a projekt előzményei, a megrendelő általános és konkrét stratégiája, a sikerkritériumok, továbbá a tervezett dolog értékelését meghatározó szempontok és minden más, ami befolyásolhatja a tervezést. Ha ezek le is vannak írva, akkor is számolnunk kell azzal, hogy a verbális kommunikáció korlátai miatt nem egészen azt fogja megérteni a tervező, amit a megrendelő szeretett volna, de még inkább jellemző, hogy a megrendelő nem is tudja pontosan a választ az összes kérdésre (Lawson 2009, 13). Ezért a tervezőnek különböző eszközöket kell bevetnie ahhoz, hogy megtudja a szükséges információkat.

Ez azonban nem csak egy egyirányú kommunikáció, a tervezőnek is ismertetnie kell a saját tervezési folyamatát és törekednie kell a megfelelő partneri viszony kialakítására. Már egy ilyen első találkozásnál érdemes feltérképezni, hogy a megrendelőn kívül még kik az érintettek, és ha szükséges, őket is be kell vonni már a feladatmeghatározás folyamatába. Ez alapján lehet csak meghatározni a tervezéshez szükséges kompetenciákat és kialakítani a szükséges tervezői csapatot. A csapat közösen határozza meg a projekt tervét, ami előre körvonalazza azt, hogy milyen lépések lesznek szükségesek a célok eléréséhez.

Ha ezt a részt megfelelően alakítjuk ki és már itt bevonjuk az érintetteket, akkor később sok félreértést elkerülhetünk és biztosíthatjuk, hogy az érintettek a folyamat további

részébe is könnyebben kapcsolódjanak be, hiszen már érteni fogják a közös célokat és látni fogják saját szerepüket is a folyamatban, ahogy ez az interjúkból is kiderült.

„Amikor van egy branding vagy formatervezés témájú projekt, akkor arra fókuszálunk, hogy legyen egy közös stratégia és egy közös munka, ami során egy lapra kerülünk a ügyféllel. Jó, ha van egy tisztán látás azzal kapcsolatban, hogy hogyan zajlik a folyamat, mit fogunk benne csinálni és hogyan fogjuk eldönteni a végén, hogy mi a jó. Ha ezek kitisztulnak az elején, akkor utána sokkal hatékonyabban lehet dolgozni. Onnantól kezdve nem az asztal két oldalán ülünk, hogy itt az ügyfél és itt a tervező, hanem az asztalnak ugyanarra az oldalára kerülünk. Így nincs az a frontális helyzet, hogy mi prezentálunk ő pedig kritizálja, hanem egy csapatként tudunk dolgozni.”
(1. Melléklet / 4.interjú / Ruppert Dániel)

„A Maform Stúdióban egy ügynevezett Challenge Mapping módszert alkalmazunk. Alapvetően minden projektet ezzel indítunk. Az egész mögött a fő gondolat az volt, hogy sokszor jártunk pórul a projektekben azért, mert nem volt jól meghatározva a feladat. Ez nem azt jelenti, hogy nem volt eléggé definiálva, hanem inkább azt, hogy túl volt definiálva és nem vette figyelembe a kontextust. Amikor megváltozott valamilyen körülmény és meg kellett változtatni a briefet, akkor kezdhettük az egészet elölről. Mi mindig pró-

bálunk rugalmasan hozzáálni a feladatokhoz és olyan briefet írni, ami meghatározza a kontextust, hogy az milyen kihívásokat támaszt és azokra mik lehetnek a megoldások. Ezért csináljuk a Challenge Mappinget, amihez használunk egy canvast” [előre kinyomtatott nagy méretű vizuális keretrendszer, amibe bekerül a tartalom, szerk.].
(1. Melléklet / 3.interjú / Molnár Péter)

„A stakeholder interjúkkal kezdünk mindig, legalábbis a nagyvállalatoknál. Egyrészt azért mert ténylegesen jönnek kulcs elvárások, hogy mit várnak el ettől a projekttől vagy azért mert kell a korábban említett törődés. Még egy haszna, hogy ők is megismernek minket, ami külsősként hasznos tud lenni – főleg a későbbi interakciókban jó, ha nem ott látnak először.”
(1. Melléklet / 1.interjú / Ferenczi Bálint)

KUTATÁS

A kutatási szakasz lényege a probléma kontextusának feltárása, az érintettek igényeinek megismerése, az információ- és az inspirációgyűjtés. Ebben a fázisban a lehető legszélesebb körből érdemes az érintetteket bevonni különböző kutatási eszközök alkalmazásával. A kutatás elején érdemes kutatási tervet készíteni, amiben felsoroljuk azokat a fő kérdéseket, amikre a kutatásunk során keressük a választ. Megfogalmazhatunk hipotéziseket is, amiket a kutatás során, mindenképpen meg kell vizsgálnunk. Ezután következhet a kutatási eszközök meghatározása és a kutatással kapcsolatos feladatok ütemezése.

Az érintettek ebben a fázisban elsősorban információkat szolgáltatnak a témával kapcsolatos tapasztalataikról, meglátásaikról, véleményükről, de akár ők maguk is lehetnek kutatók, információgyűjtők. Mivel a cél ebben a fázisban az, hogy minél több információt halmozzunk fel a témáról, jó ha minél többen munkálkodnak ezen. Bizonyos érintettek még jobban is tudnak a saját környe-

zetükben információkat gyűjteni, mint egy külső szereplő, például a tervező. A részvételi akciókutatás (RAK) módszerében például kulcsfontosságú, hogy a marginalizált csoportjairól szóló kutatásokban a fő érintettek is kutatóként vegyenek részt. Például mozgássérült emberek kutassanak a mozgássérült emberek lakhatási kérdéseiről vagy épp hajléktalan emberek tárják fel a hajléktalan emberek életkörülményeit a városban (Udvarhelyi és Dósa 2019, 12–13). Ezekben a helyzetekben kiemelten fontos szerepet kap az empátia.

A szakértői interjúk során többen is utaltak arra, hogy a megrendelőt pedig éppen azért érdemes bevonni a kutatási folyamatba, hogy ők maguk is jobban megértsék a problémát (1.Melléklet, interjúk).

ÉRTELMEZÉS

Ebben a szakaszban az általános gyakorlat, hogy a tervező csapat elvonul a kutatás során begyűjtött információkkal és azokat rendszerezi, csoportosítja, értékeli és valamilyen koherens modellt épít a jelenlegi helyzetről, amit többnyire vizuálisan is ábrázol. Ebben a fázisban vonja le a kutatásból a tanulságokat, következtetéseket fogalmaz meg és reflektál az előzetes feltételezésekre. A célcsoportoknak és azok igényeinek és problémáinak meghatározása is ebben a szakaszban történik, az értelmező szakasz végén pedig a tervező megnézi, hogy a kiinduló brief a begyűjtött információk tükrében megállja-e még a helyét és ha nem, akkor korrigálja, újrafogalmazza azt.

Az is gyakran előfordul, hogy a tervezési fel-

adatot itt szűkíteni kell és a feltárt problémák közül ki kell választani a legfontosabbakat, amikre az ötletelés során, a következő szakaszban majd fókuszálni szeretnénk.

Ez egy konvergens szakasz, ami azt jelenti, hogy a begyűjtött információkat megsűrjünk és ha szükséges, akkor döntéseket hozunk. A szűréseknél mindig számolnunk kell a saját kognitív torzításainkkal, előítéleteinkkel, elfogultságainkkal (angolul: bias), például azzal, hogy a kutatás során előnyben fogjuk részesíteni azokat az információkat, amik előzetes feltételezéseinket igazolják (confirmation bias). Ha ebbe a folyamatba több szereplőt vonunk be, akik különböző nézőpontokat képviselnek, akkor nagyobb esélyünk van arra, hogy objektív eredményekre jussunk és a személyes prekonceptiók torzító hatását csökkentjük. A döntések meghozásánál ez különösen fontos, mert ha itt figyelmen kívül hagyunk valamit, vagy nem a megfelelő részproblémát választjuk ki, akkor az megint csak később fog elégedetlenséghez vezetni a be nem vont érintettek részéről.

Egy izgalmas kutatásban Karadzhov és csapata azt vizsgálták, hogy javul-e a döntések minősége akkor, ha csapatban dolgozunk. Egy nehéz logikai feladatot adtak a résztvevőknek, amit először mindenki önállóan oldott meg, kevés sikerrel. A következő szituációban ugyanerre a feladatra közösen keresték a választ három fős csapatok és így már sokkal több helyes válasz született. Érdekes módon olyan csapatok is meg tudták találni a megoldást, akiknek a tagjai közül egyedül senki nem volt erre képes, de az is előfordult, hogy egy valaki megoldotta a feladatot és meggyőzte a többieket, akik így már szintén elfogadták a megoldást. (Karadzhov, Stafford, és Vlachos 2021) Ebből is látszik, hogy sokszor elég egy-egy ember a csapatban, aki másképpen látja a dolgokat és ha kialakul egy vita, akkor ennek az embernek lehetősége van a többieket is meggyőzni.

Bár az értelmezés szakaszban még nem oldjuk meg a problémát, csak megértjük és

pontosan definiáljuk azt, sokszor már itt is értéket teremtünk az érintettek számára. Ha a tanulási folyamat közös, akkor már annak is lehet hatása, ha a szereplők jobban értik, hogy az őket érintő problémák milyen okokra vezethetők vissza. Ezért megint nemcsak az a fontos, hogy az érintettek segítsék a tervezőt a helyes konklúziók megfogalmazásában, hanem a tervezők is segítik az érintetteket azzal, hogy értelmező keretet adnak a probléma megfogalmazásához (S. Bødker 1994).

ÖTLETELÉS

Az ötletelési szakasz megint egy divergens szakasz. A kutatáshoz hasonlóan ilyenkor arra törekszünk, hogy bővítsük a tudásunkat, de most már nem információkat gyűjtünk a problémáról, hanem minél több lehetséges megoldást szeretnénk feltárni.

Az ötletelés során a mennyiségre és az ötletek sokféleségére koncentrálunk, mert ez biztosítja a legjobb esélyt arra, hogy a sok ötlet között találjunk különlegesen jó ötleteket is (Neumann, Riel, és Brissaud 2011). Ebben a kreatív szakaszban bármilyen ötletet meg lehet fogalmazni, ezért nyugodtan bevonhatunk szélesebb kört is az ötletelésbe. Minél többféle gondolkodású és háttérű embert vonunk be, annál nagyobb a valószínűsége, hogy az ötletek is diverzek lesznek, és a sokféleségből pedig könnyebb lesz később kiválogatni az igazán értékeseket.

Ilyenkor akár azt is kipróbálhatjuk, hogy teljesen kívülállókat kérdezzük meg az ötleteikről. Mivel a tervezők és a korábbi szakaszokban bevont érintettek már foglalkoztak a problémával, könnyen lehet, hogy már “bele-nézték magukat” és a problémáról megszerzett részletes információk néha nem inspirációként hatnak, hanem hátráltató tényezőként

jelennek meg. Egy külsős sokszor frissebb ötleteket hoz be, már csak azért is, mert teljesen felelősség nélkül tud gondolkodni, hiszen ő nem is érintett a témában (Janis 1971).

Az ötletelésnél a legjobb inspiráció az lehet, ha valamilyen más területről, a tervezési témán kívülről vesszük az ötletet. Ha például egy kórházi élményt akarunk megtervezni, akkor lehet, hogy az fog inspirációt jelenteni számunkra, ha nem egy másik kórház jogkörlátát nézzük meg, hanem mondjuk egy hotel szolgáltatásaiból merítünk ihletet. Ezért érdemes akár olyan szakértőket is bevonni, akiknek a szakterülete csak távolabbról kapcsolódik a tervezési feladathoz.

KIDOLGOZÁS

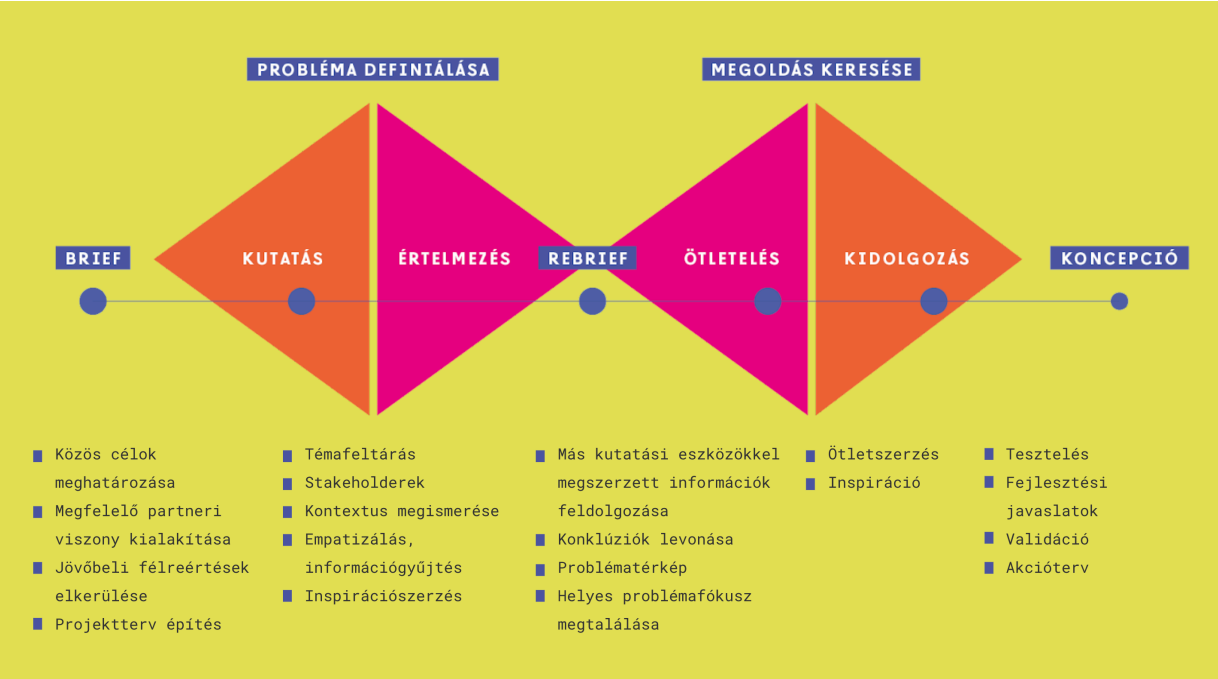
A kidolgozás ismét egy konvergens szakasz, ahol a rendszerezést az értékelés és a legjobb ötletek kiválasztása követi. Ebben a fázisban érdemes az ötleteket ki is próbálni és csak azokat megtartani, amik a kutatás értelmezése után megfogalmazott célokat teljesítik. A tesztelés csak akkor lehetséges, ha az érintettektől visszajelzéseket kérünk az egyes ötletekre vagy az azok alapján elkészülő modellekre.

A kidolgozás fázisára jellemző, hogy sokszor visszalépünk az ötletelés fázisába. Ha például egy tesztelés során valami problémát érzékelünk, akkor egy újabb ötletelés vezethet majd a koncepció fejlesztéséhez, amit azután újra tesztelhetünk.

A tesztelés eredményeit ugyanúgy kell feldolgoznunk, ahogy a kutatási eredményeket értelmeztük, le kell vonnunk a megfelelő következtetéseket. Ezért is fontos hangsúlyozni, hogy bár a Double Diamond egy lineáris folyamatnak látszik elsőre, mégis az egyes fázisok gyakran ismétlődnek, akár egy-egy lépésen belül is.

Az érintettek bevonásának szükségessége tehát ebben a szakaszban nem kérdés, a megfelelő koncepció kidolgozását a visszajelzéseik nélkül nehéz lenne elképzelni.

Szintén ebben a fázisban történik a megvalósítás megtervezése, amiben megint fontos, hogy azokat az érintetteket megszólítsuk, akik a megvalósításban fognak részt venni. Ennek eredményterméke általában egy akcióterv, amit jó, ha közösen készítünk el és ezzel már meg is kezdődhet a megvalósítás szakasza.



ALKALMI VAGY FOLYAMATOS?

Felmerülhet a kérdés, hogy ha a bevonásnak minden fázisban ilyen nagy hozzáadott értéke van, akkor minden szereplőt végig be is kell-e vonni a tervezési folyamatba. Természetesen nem. Lehetnek olyan tevékenységek, ahol a tervezők visszavonulnak és rendszerezik a begyűjtött információkat. Az viszont látszik, hogy nemcsak a tervezés elején vagy végén érdemes bevonási akciókat tervezni (Cherkasky és mtsai. 2000, 7).

Bizonyos kulcsszereplőket viszont be lehet vonni akár végig is, főleg azokat, akiknek az érintettsége nagy mértékű, de számoljunk vele, hogy ha a tervező csapat túl nagy, az egy bizonyos szám fölött már kontraproduktív és felesleges is. A tervezésbe való bevonódás igen időigényes, ezért sokszor a folyamatos bevonás nagyobb csoportoknál nem is kivitelezhető.

Mennyire vonjunk be?

A következő szempont, ami alapján a bevonási folyamatokat csoportosíthatjuk, hogy milyen szinten vonjuk be a szereplőket a folyamatba. Ezek alapján megkülönböztethetünk alacsonyabb és magasabb szintű bevonási formákat is. Ha a folyamat elején közléstünk egy kérdőívet, ami felméri a főbb célcsoportok szokásait egy témával kapcsolatban és a begyűjtött információkat később felhasználjuk a tervezésben, az egy alacsonyabb szintű bevonás, mintha személyes workshopokon közösen dolgozunk ki egy folyamatábrát a résztvevők információi alapján.

A mélységet több szempontból is vizsgálhatjuk. Az egyik szempont lehet, hogy milyen jellegű inputokat gyűjtünk be a résztvevőktől, a másik, hogy ezek feldolgozásába mennyire vonjuk be őket és mennyire folytatunk ezekről párbeszédet. Mindezt úgy is fogalmazhatjuk, hogy a tervező mennyi hatalmat ruház át a résztvevőkre.

A bevonás mélységét a Részvételi Létra (Arnstein 1969) valamint a Vezetői Kontinuum modell (Tannenbaum és Schmidt 1973) segíthet keretezni. Bár az előbbi Arnstein leginkább az urbanisztika területén, míg utóbbit Tannenbaum és Schmidt a menedzsment területén alkalmazta, mindkettő értelmezhető – kis módosítással – a PD vonatkozásában.

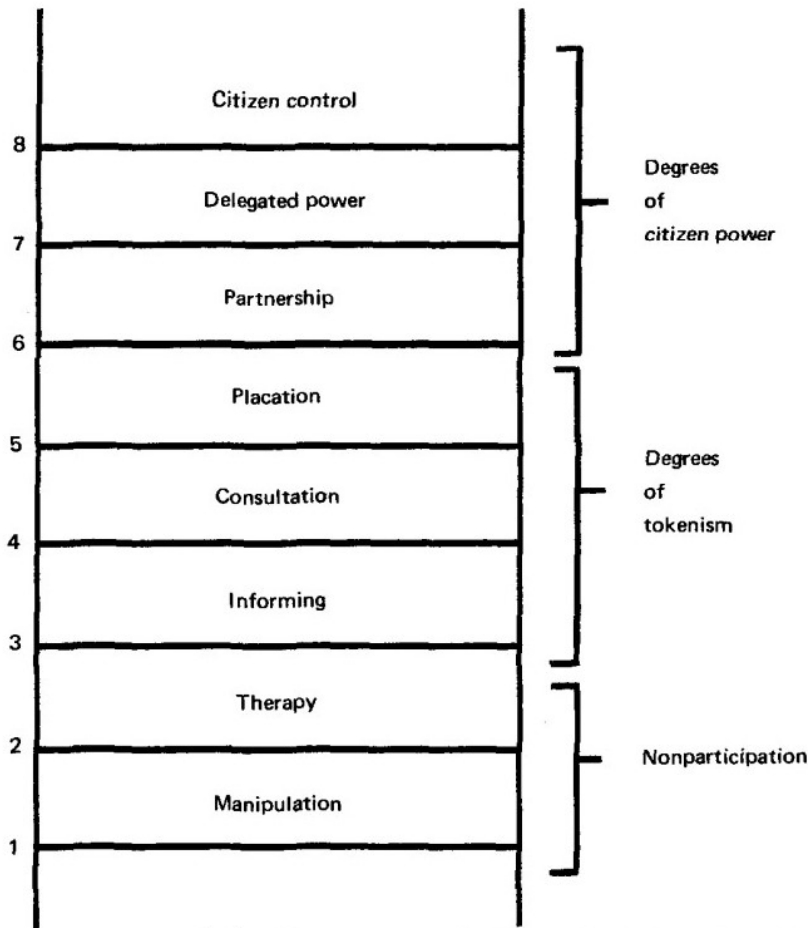
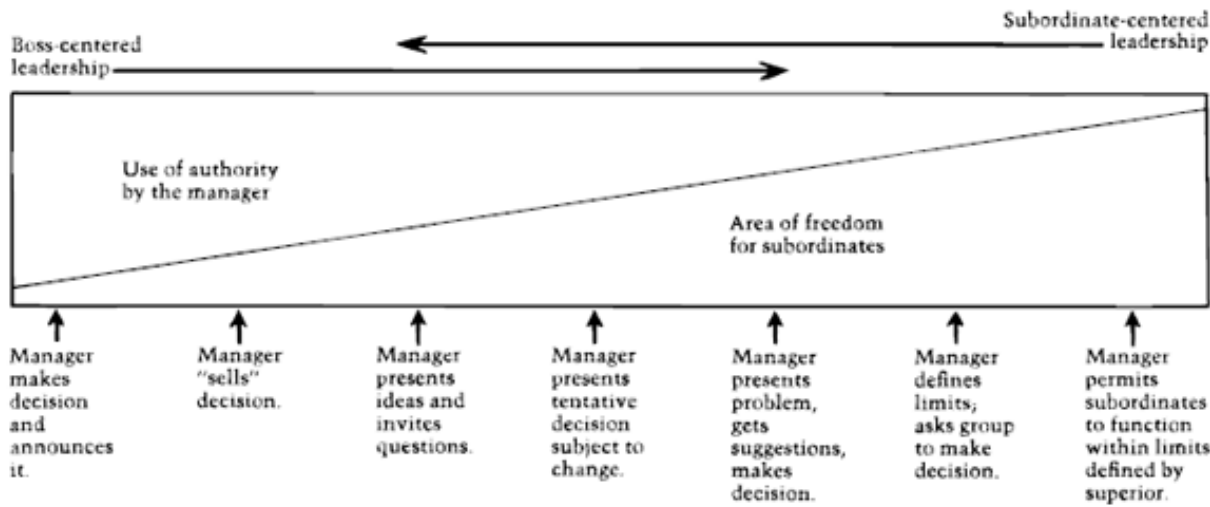


FIGURE 2 Eight Rungs on a Ladder of Citizen Participation

8	Civil kontroll	Részleges / teljes részvétel
7	Delegált hatalom	
6	Partnerség	
5	Békítés	Látszat részvétel
4	Konzultáció	
3	Tájékoztatás	
2	Terápia	Nincs részvétel
1	Manipuláció	

(Arnstein 1969, 217)

EXHIBIT I Continuum of Leadership Behavior



Elmond (Tell)	Elad (Sell)	Javasol (Suggest)	Konzultál (Consult)	Társul (Join)	Delegál (Delegate)	Lemond (Abdicate)
1. A menedzser hoz döntést és erről tájékoztat	2. A menedzser hoz döntést és azt elmagyarázza	3. A menedzser ötleteket mutat be és a csapat feltehet kérdéseket	4. A menedzser kezdetleges ötleteket mutat be, amiket a csapattal közösen megvitat	5. A menedzser egy problémát mutat be, amire a csapat ötleteket javasol és a menedzser dönt ezekről	6. A menedzser elmagyarázza a szempontokat, de a csoport hozza a döntést	7. A menedzser bizonyos keretek között hagyja a csapatot szabadon dolgozni

(Tannenbaum és Schmidt 1973)

Mindkét modellben az első két lépcsőfok a tájékoztatás szintjéig megy el, ahol a hatalom birtokosa (tervező, vezető, menedzser, stb.) tájékoztatja az érintetteket a tervekről. Jobb esetben nemcsak a tervek ismertetése, hanem azok magyarázata is megtörténik, általában azzal a céllal, hogy az könnyebben elfogadható legyen (ezt nevezi Arnstein “terápiának”, Tannenbaum és Schmidt pedig “eladásnak”). Ezeken a szinteken még nem beszélünk bevonásról. A következő szinteken már kérdések, vélemények is elhangozhatnak az érintettek részéről – amik ezután vagy beépítésre kerülnek vagy nem – ezért ez még mindig nem tekinthető igazi bevonásnak, inkább csak olyan látszat intézkedéseknek, amik a bevonás illúzióját akarják megteremteni a nagyobb elfogadás érde-

kében. A magasabb szinteken (partnerség, delegált hatalom, civil kontroll illetve társulás, delegálás és lemondás) már a résztvevők alakíthatják is az ötleteket és akár a döntések meghozásában is résztvehetnek. Ezekben az esetekben beszélhetünk igazi részvételtől.

A fenti modellekből hiányzik az a felállás, ahol a hatalommal rendelkező szereplő információkat gyűjt az érintettekről, de információt nem ad át. A bevonás tekintetében ez a tájékoztatásnak feleltethető meg, hiszen csak egyirányú kommunikáció történik – bár ez legalább valamilyen szempontból lehetőséget ad az érintettek igényeinek megismerésére.

Ezért a részvétel szintjeit a PD-ban a következőképpen határozhatjuk meg:

- **Megkérdezés** – Ebben az esetben egyirányú kommunikáció történik, közvetett módon, tehát a tervező nem találkozik személyesen az érintettekkel. Az érintettek a tervező által feltett kérdésekre válaszolnak, eljuttatják a tervezőhöz az ötleteiket vagy szavaznak a felkínált lehetőségek közül, majd a tervező elemzi a beérkezett információkat és döntést hoz azok felhasználásáról.
- **Megbeszélés** – Az érintettek és a tervező közvetlen kapcsolatba lépnek és párbeszédet folytatnak. A tervező inkább kérdéseket tesz fel a szokásokról, tapasztalatokról, ötletekről továbbá tájékoztatást ad a projekt jelenlegi állásáról, amit a résztvevők véleményezhetnek vagy bizonyos esetekben akár szavazhatnak is. Az eredményeket ebben az esetben is a tervező dokumentálja, értelmezi és ezek alapján hoz döntést.
- **Megtervezés** – A tervező a keretrendszert biztosítja, de a keretek feltöltése

és a tartalom definiálása az érintettekkel közösen történik. A folyamatnak általában van valamilyen közös végeredménye. Ezt nevezzük co-creationnek, amikor valóban közös alkotás történik.

A mélység másik mutatója, hogy milyen jellegű inputot várunk el a résztvevőtől:

- **Információ** – Azt kérjük a résztvevőktől, hogy tájékoztassanak minket a szokásaikról, igényeikről, problémáikról, annak érdekében, hogy megoldhassuk őket.
- **Ötlet** – A résztvevőktől megoldási javaslatokat kérünk.
- **Döntés** – A résztvevőkre bízunk bizonyos döntéseket.

Néhány általánosan használt módszer az egyes szinteken (A módszerek definícióját később a Bevonási eszközök fejezetben, illetve a Partecipatív Design Módszerek című mellékletben részletezem):

	MEGKÉRDEZÉS Kérdés-válasz közvetett módon (egyirányú)	MEGBESZÉLÉS Kérdés-válasz közvetlenül (kétirányú)	MEGTERVEZÉS Co-creation (valós párbeszéd)
Információ	Kérdőív / Üzenőfal / Online ötletfal / Szonda (Probe) / Fotóalbum / Napló	Interjú / Asszociációs kártyák / Vizuális történetmesélés / World Café / Tábornút / Szubjektív térkép / Vízió montázs	Szubjektív térkép / Vízió montázs / Gondolattérkép (Mindmap) / Rombusz (Diamond) / Rendszermodell
Ötlet	Kérdőív / Ötletdoboz / Online ötletfal / Online koncepció tesztelés / Szonda (Probe)	Interjú / Teszt / Vízió montázs	Rombusz (Diamond) / Prototípus / Vízió montázs / Rendszermodell / Élménytérkép (Journey map)
Döntés	Kérdőív / Online szavazás / Online koncepció tesztelés	Fórum	Rombusz (Diamond) / CUT diagram

	MEGKÉRDEZÉS Kérdés-válasz közvetett módon (egyirányú)	MEGBESZÉLÉS Kérdés-válasz közvetlenül (kétirányú)	MEGTERVEZÉS Co-creation (valós párbeszéd)
Információ	Kérdőív – Demo- gráfiai adatok, Milyen problémákat tapasztal a házban?	Interjú – Az építész beszél néhány lakó- val, akik elmondják a tapasztalataikat, problémáikat és igényeiket	Workshop – A tervező workshopot szervez, ahova meghívja a lakókat. kiosztja nekik az épület alaprajzát, a lakók pedig jelölik a számukra problémás helyeket – majd be- mutatják egymásnak a rajzokat.
Ötlet	Kérdőív – Milyen új funkciókat javasol a belső kert területére?	Interjú – Az építész az interjúalanyokat megkérdezi, hogy van-e konkrét elkép- zelésük például a belső kert megújítására.	Co-creation Works- hop – A lakók építé- szeti magazinokból kivágott képekből kollázst készítenek, hogy bemutassák a számukra ideális társasházi udvart
Döntés	Online szavazás – Melyik fejlesztések megvalósulásának örülne? – Közösségi kert, kaputelefon cse- réje, homlokzatfelújít- ás, biciklitároló	Fórum – Az építész bemutatja a felújítási terveket, amit a lakók elfogadnak vagy elutasítanak	Co-creation Works- hop – A lakók a saját maguk által felsorolt ötleteket közösen értékelik és kivá- lasztják, hogy melyik konceptiót szeretnék megvalósítani

Az, hogy pontosan melyik szinttől nevezhetjük bevonó folyamatnak a tervezési projektünket, az definíció kérdése. A bevonásnak annyi formája és szintje van, hogy nehéz megmondani, hogy melyik számít nagyobb bevonásnak, az, ha az érintettek szavazhatnak három lehetőség közül, vagy az, ha egyszer elhívunk tíz embert különböző érintetti csoportokból és közösen jelöljük velük egy térképen, hogy hol látnak problémákat. De nem is a méricskélés a fontos, hanem a konkrét projekt eredményessége által megkövetelt bevonási szint alkalmazása. A legmélyebb bevonást azok a co-creation folyamatok jelentik, ahol a résztvevők már az ötletekbe és a döntésekbe is

beleszólnak. Ezek nagyobb eséllyel hoznak jó végeredményt (Witell és mtsai. 2011, 147–48). Azt viszont vegyük figyelembe, hogy ezekhez már valamilyen felkészítés lehet szükséges, ha sikeresen akarjuk csinálni.

Résztvételi dimenziók meghatározása

A projekt céljainak megfelelően tehát három dologban – vagy ha úgy tetszik három dimenzióban – kell döntést hoznunk, amikor hozzákezdünk egy tervezési folyamathoz.

Nevezetesen eldöntendő, hogy kiket, mikor és mennyire fogunk bevonni:

- KIKET? – Melyik szereplőket akarjuk bevonni a tervezési folyamatba? (Szélességi dimenzió)
- MIKOR? – Melyik tervezési fázisokba akarjuk őket bevonni? (Hosszúsági dimenzió)
- MENNYIRE? – Milyen mélységben akarjuk őket bevonni? (Mélységi dimenzió)

Ennek eldöntéséhez azonban meg kell néznünk az érem másik oldalát is! A bevonásnak számos előnye lehet, hiszen bármelyik szereplő hozhat jó ötleteket vagy hozzásegíthet a jó döntések meghozásához, főleg akkor, ha a tervezési folyamatba végig bevontuk. Azt azonban, hogy minden érintettet végig és a lehető legmélyebben bevonjunk a folyamatba, azt még a legbátrabb participatív designerek sem vállalnák be.

A nagyobb csoportok nehezebben, lassabban haladnak, rengeteg inputot generálnak, amit nagyon nehéz feldolgozni, a személyes találkozókat nehezebb megszervezni, a sok szereplő pedig nehezebben dönt. Az interjúkban kifejtett esettanulmányok közül több is van, ahol a szakértők túlzott bevonásról beszélnek (1. Melléklet).

Arról nem beszélve, hogy minél mélyebb a részvétel, annál nagyobb elköteleződést igényel az érintettek részéről is, akiknek időt és energiát kell szánniuk a tervezésre. A részvétel pedig csak akkor hatékony, ha megfelelően fel vannak készítve a szereplők, így ezt is bele kell tervezni a projektbe.

Ezért azokat az eseteket leszámítva, ahol az érintettek száma nagyon alacsony, nem érdemes végig mindenkit mindenbe bevonni, sokkal inkább ajánlott, hogy különböző szerepköröket alakítsunk ki. területén alkalmazta, mindkettő értelmezhető – kis módosítással – a PD vonatkozásában.

A tervezőcsapat összeállítása

A három javasolt szerepkör a következő:

- Projektcsapat (Core) – A projektben résztvevő tervező csapat, melyben mindenki egyenrangú. A folyamatot közösen építik fel, a tervezés minden lépésében résztvesznek, a bevonást irányítják.
- Közvetlenül bevont érintettek (Consultants) – Egy nagyobb csoport, akik egy vagy több bevonási akcióban vesznek részt. Az akciókat a projektcsapat koordinálja, a konzultációs csapat pedig a legjobb tudása szerint ezekben résztvesz, információkkal, ötletekkel és véleményével segíti a lehető legjobb eredmény elérését.
- Közvetetten bevont érintettek (Crowd) – Ebbe minden érintett bele tartozhat. A tervezési folyamán meg lehet őket szólítani, amiben akár a közvetlenül bevont érintettek is segíthetnek vagy online felületeken keresztül (pl. kérdőív formájában) lehet információkat, ötleteket vagy véleményeket begyűjteni tőlük.

	Projektcsapat (Core)	Közvetlenül be- vont érintettek (Consultants)	Közvetetten bevont érintettek (Crowd)
Bevonás folyamatosságának ajánlott szintje	Folyamatos	Rendszeres	Eseti
Motivációigény	Magas	Közepes	Alacsony
Felelősségvállalás	Magas	Közepes	Alacsony
Párbeszédre való lehetőség	Magas	Magas	Alacsony
Részvételhez szükséges képzettségi szint	A design folyamatok beható ismerete ajánlott	Felkészítés	Nem releváns

Amikor a három bevonási szinten résztvevő csoportot összeállítjuk, akkor mindenképpen fontos szempont a csapatok diverzitása. A kreativitás egyik feltétele, hogy különböző háttérű, képességű és személyiségű emberek dolgozzanak együtt. Éppen ezért érdemes több érintetti csoportból is egy-egy képviselőt bevonni a projektcsapatba (Mitchell és mtsai. 2016).

Azt azonban vegyük figyelembe, hogy a bevont személyek csak egy bizonyos szintig tudják képviselni az érintetti csoportjukat (1.Melléklet / 3. interjú / Molnár Péter). Természetesen naivitás lenne azt gondolni, hogy egy-egy érintetti csoport minden tagjának ugyanaz a tudása és ugyanazok az igényei, problémái. Éppen ezért van szükség egy konzultációs csoportra is, akik egyfajta kontrollként belépnek a folyamatba bizonyos pontokon. Ők még mindig csak egy nagyobb közösség képviselői lesznek, ezért fontos a szélesebb közösséget is néha-néha meg-

szólítani és biztosítani valamilyen módon, hogy a bevont tagok képviseljék a nagyobb közösség érdekeit is. Ez utóbbi sajnos gyakran hiányzik (S. Bødker 1994, 6–7).

Eszköztár

Participatív projekttervező sablon
(Participative Project Canvas)
(Csernátony és Barna 2021)
<https://tinyurl.com/PPCsablon>

41

A sablon a következő lépéseken viszi végig a tervezőt:

01–02 | Projekt adatok rögzítése: Tervező(k), projekt címe, rövid leírás

03 | A projekt időtartamának, határidejének megadása (hónap, hét) és a projekt tervezett szakaszai, lépései

04 | A stakeholderek felsorolása – minden érintetti csoport feltüntetése, akik a projektre hatással lehetnek vagy akikre a projekt hatással lehet.

05 | A bevonás mértékének meghatározása az érintetteknél – a koncentrikus körön legbelülre kerülnek azok a szereplők, akik benne lesznek a projektcsapatban, a középső körbe azok, akiket közvetlenül szeretnénk bevonni valamelyik fázisban, a külső körbe azok, akiket csak közvetetten tervezünk bevonni. (Akit egyáltalán

nem tervezünk bevonni, azok pedig a körön kívülre kerülnek.)

06 | Az egyes csoportokon belüli tudások meghatározása – Mit szeretnénk megtudni az érintettektől, ami a projektünkbe beépíthető?

07 | A bevonási akciók megtervezése – Melyik fázisban és kiket fogunk bevonni? Hány alkalommal? Milyen céllal? Milyen eredményterméket fogunk létrehozni a bevonás során?

A sablon kitöltése után jöhet a konkrét eszközök kiválasztása és megtervezése, amihez jó, ha ismerünk néhány módszert, amikből válogatni tudunk.

Hogyan vonjunk be?

Számos eszköz létezik, amivel hatékonyan vonhatjuk be az érintetteket a közös gondolkodásba, tervezésbe. Ezeknek az eszközöknek a célja, hogy mélyebben megismerjük a felhasználók, megrendelők, ügyfelek, partnerek és egyéb olyan szereplők gondolatait, akikre a tervezési projektünk hatással lesz valamilyen módon. Különböző eszközöknek más-más előnyei lehetnek. Vannak olyanok, amik inkább verbálisak, míg mások inkább vizuálisak. Van, ami gyors eredményeket hoz, és van, ami inkább akkor működik jól, ha több időt szánunk rá. Van, ami egyénileg működik, van, amit inkább többen jó csinálni, de van olyan is, ami mindkétféleképpen eredményes.

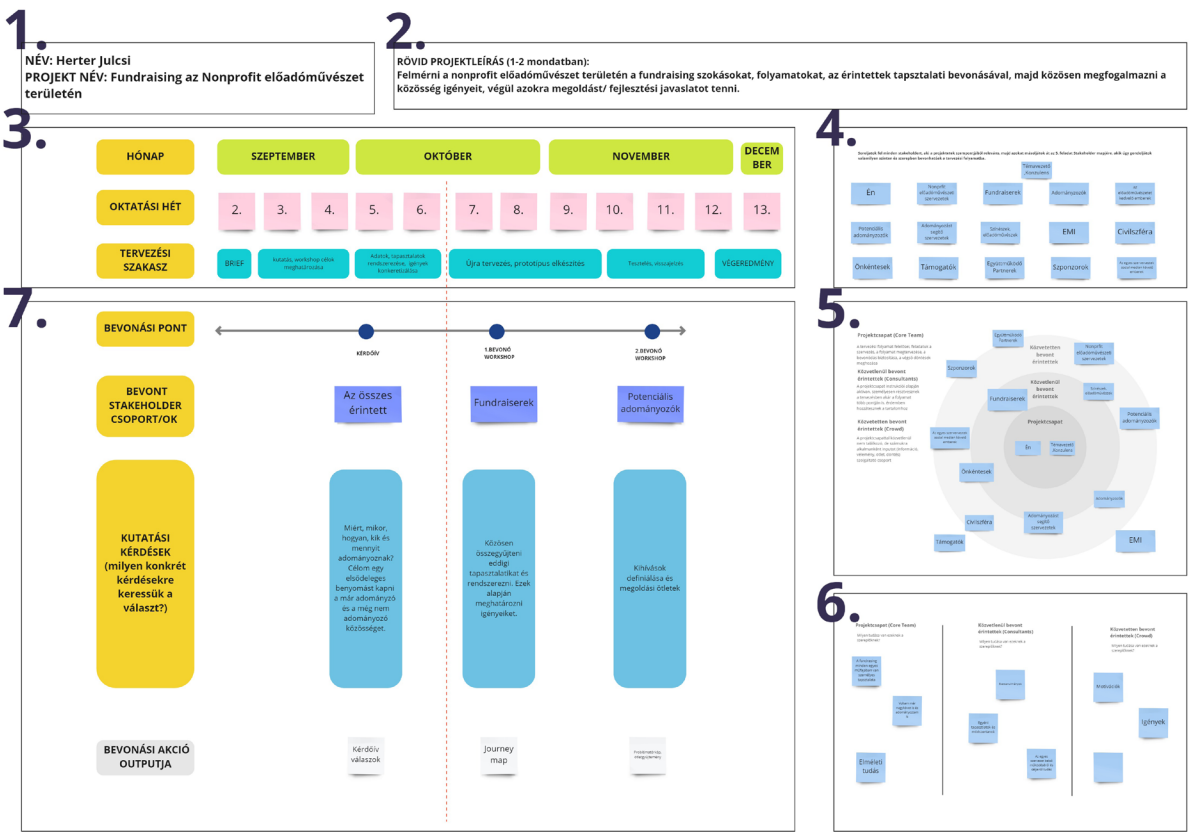
kívánt csoportot valamint annak is, hogy nem fognak igazán értékes információt adni és eredeti ötleteket javasolni (Neumann, Riel, és Brissaud 2011, 8–9).

Bevonási módszerek

A módszereket sokféle módon lehet osztályozni, de most ebből két szempontot választottam az összehasonlításhoz: azt, hogy az adott eszköz közvetlen vagy közvetett, valamint azt, hogy vizuális vagy verbális.

A közvetett módszerek alacsonyabb szintű bevonást tesznek lehetővé, mert hiányzik belőlük a párbeszéd lehetősége, viszont általában könnyebben kivitelezhetőek. Éppen ezért a többségük ideális lehet a tágran értelmezett érintetti kör tagjainak bevonására. Ezekkel a módszerekkel akár egy egész szervezet bevonhatunk a céges stratégia megtervezésébe vagy egy egész városrész összes lakójának véleményét kikérhetjük a helyi parkok fejlesztéséről. A másik előnyük az lehet, hogy a személyesen nehezen bevonható csoportok is megszólíthatóvá válnak. Ugyanígy ezekből a módszerekből érdemes válogatni azokat is, amiknél az anonimitás lehet egy fontos szempont. A közvetett eszközök azonban éppen a személyesség hiánya miatt kevésbé motiválóak, ezért fennáll a veszélye, hogy nem sikerül elérnünk vele a bevonni

A közvetlen módszerek személyes interakcióra alapulnak. Ez az interakció történhet online és offline módon is. Ideális esetben párbeszéd jöhet létre a tervező és a résztvevő között, vagy akár el is mosódhatnak a szerepek közti határvonalak, amikor is már co-creation-ról vagy közös alkotásról beszélhetünk. Ezeknél a módszereknél az interakció élménye legalább annyit számít, mint az interakció során kinyert információk. Éppen ezért jelentenek ezek magasabb szintű bevonást. A közvetlen módszerek azt segítik, hogy a párbeszéd minél hatékonyabb legyen. A résztvevő ezekben a helyzetekben lehetőséget kap arra, hogy elmélyüljön és tanuljon is a témában, ezért az eredmények kevésbé lesznek felületesek. **Míg az alacsonyabb szintű bevonási módszerekkel (pl. kérdőív) előre meg kell határoznunk, hogy mi az a tudás, amire szükségünk van az érintettektől, addig a magasabb szintű módszerekkel (co-creation) a résztvevő pontosan akkor és azt a tudást osztja meg, ami a tervezéshez szükséges.**



Példa - Egyetemi kurzus keretében készült hallgatói munka - Bevonási terv fundraising stratégia kidolgozására (2021) <https://tinyurl.com/PPChj>

A másik fontos megkülönböztetés a verbális és a vizuális vagy alkotó eszközöket alkalmazó kutatási módszerek. A verbális módszerek a leginkább elterjedtek és ezek tűnnek a leginkább könnyűnek, hiszen “csak” beszélgetni kell a témáról. Az egyetemi hallgatók gyakran feltételezik, hogy a kérdőív vagy az interjú jó kivitelezése nem igényel különösebb előzetes tudást, majd a gyakorlati kivitelezéskor ismerik fel a nehézségeket. Ezek a nehézségek felmerülhetnek akkor, ha információkat gyűjtünk, mert lehet, hogy:

- A résztvevő nem akarja vagy nem meri elmondani a feltett kérdésre a választ
- Nem tudja jól kifejezni magát
- Olyan választ ad, amit a tervező nem ért meg / félreért
- Éppen nem jut eszébe valami, amit fontos lenne megosztania
- A vélt elvárás (azzal kapcsolatban, hogy mit akar hallani az interjú készítője) torzítja a választ

Különösen nehéz verbális úton ötleteket gyűjteni. Ha belegondolunk abba, hogy a tervező is hosszabb időt tölt egy-egy ötlet körvonalazásával, a tapasztalatlan résztvevőtől még kevésbé várhatjuk el, hogy mondjon három jó ötletet, ha megkérdezzük arról, hogy mondjuk egy adott terméken, szolgáltatáson vagy folyamaton mit fejlesztené. Ha eszébe is jut valamilyen ötlet, az általában nem megy túl az evidenciákon, ha nincsen inspiráció (pl új információ, más résztvevők ötletei, külső hatások, stb.)

Ehhez képest a vizuális eszközök olyan új lehetőséget teremtenek a gondolkodásra és kommunikációra, amikhez mindenki könnyebben kapcsolódik. A fizikai eszközök segítenek a kötetlen hangulat megteremtésében és a kommunikációban is (Ehn 1988, 117; Brandt 2006, 64–65). Sok esetben egy anyag vagy tárgy fizikai manipulációja inspirációt is ad, ezért a vizuális eszközök esetében a kézzelfoghatóság is fontos (Peters, Loke, és Ahmadpour 2021, 4). A vizuális eszközök használatával kapott válaszok azonban nehezen kiértékelhetők, általában nem hoznak objektív eredményt. Ez persze nem minden esetben probléma (Ehn 1988, 58; Suri 2003).

Mivel minden eszköznek megvannak az előnyei és hátrányai, ezért általában egy-egy folyamatban ezek közül többet is érdemes egymás mellett alkalmazni, közvetlent és közvetetett, vizuálist és verbálist, objektívet és szubjektívet (Mattelmäki és Visser 2011, 1).

Az összegyűjtött módszerek részletes ismertetése a Participatív Design Eszközök című gyűjteményben találhatóak (ld.:3. melléklet), itt mindegyikről csak egy rövid leírás olvasható (a módszereket a vizsgált szakirodalomból és a saját esettanulmányaimból gyűjtöttem össze):



Víziómontázs (Befogadó óvodák projekt, 2021)

Kérdőív	Egy adott témát körüljáró kérdéssor, amit a résztvevők anonim módon tölthetnek ki.	Közvetett	Egyéni	Verbális
Online szavazás	A legjobb ötleteinkről rövid leírást és lehetőség szerint vizualizációt is készítünk és megkérjük a résztvevőket, hogy szavazzanak arra, amelyik nekik a legjobban tetszik, egy erre szolgáló online platformon, kérdőíven vagy akár emailen keresztül.	Közvetett	Egyéni	Verbális/ Vizuális
Online koncepció tesztelés	A legjobb ötleteinkről / koncepcióinkról rövid leírást és lehetőség szerint vizualizációt is készítünk és megadott kérdések és szempontok alapján visszajelzéseket gyűjtünk ezekre egy erre szolgáló online platformon, kérdőíven vagy akár emailen keresztül.	Közvetett	Egyéni	Verbális/ Vizuális

Online ötletfal	A tervező megfogalmaz egy kérdést, amire a résztvevők válaszokat írnak be egy közösen szerkeszthető plat-formra (szöveges dokumentum, táblázat vagy valamilyen vizuális online post-it rendező alkalmazás).	Közvetett	Egyéni	Verbális
Ötletdoboz	A résztvevők által elérhető helyre hosszabb időre kirakott, lezárt doboz, amibe egy nyíláson keresztül ötleteket lehet helyezni egy meghatározott témában.	Közvetett	Egyéni	Verbális
Üzenőfal	A résztvevők által elérhető helyre kirakott felület, ami üzenethagyásra alkalmas. Általában valamilyen kérdésre kell választ adni, vagy egy témában szavazni.	Közvetett	Egyéni	Verbális/ Vizuális
Szonda (Probe)	Olyan előre elkészített csomagok, amik feladatokat és azok elvégzéséhez szükséges eszközöket tartalmaznak. A résztvevők megkapják a csomagot, dokumentálják a feladatok elvégzését az instrukciók szerint, majd visszajuttatják a csomagot a tervezőnek. A feladatok általában vizuális / manuális jellegűek, provokatívak és akár hosszabb időszak alatti dokumentálást is lehetővé tesznek.	Közvetett	Egyéni	Vizuális
Fotóalbum	A tervező egy adott témában egy vagy több fotót kér a résztvevőtől.	Közvetett	Egyéni	Vizuális
Napló	A tervező által meghatározott témában a résztvevő naplót vezet több napon vagy akár több héten keresztül, dokumentálva a szokásait, élményeit, gondolatait.	Közvetett	Egyéni	Verbális
Interjú	Előre megírt kérdéssor alapján egy konkrét témáról szóló dokumentált beszélgetés a tervező és a résztvevő között, vagy kisebb csoportokban.	Közvetlen	Egyéni / Csoportos	Vizuális
Asszociációs kártyák	A résztvevőnek egy-egy képpel vagy a képek rendezésével kell válaszolnia egy kérdésre. A képek csak kiindulási alapot jelentenek a beszélgetéshez – a kép kiválasztását az indoklás követi.	Közvetlen	Egyéni / Csoportos	Vizuális

Vizuális történet-mesélés	A résztvevő egy történetet mesél el és ehhez közben illusztrációt készít a kirakott anyagokból.	Közvetlen	Egyéni / Csoportos	Verbális/ Vizuális
Szubjektív térkép	A résztvevők térképet rajzolnak egy általuk jól ismert területekről és ezen jelölik személyes preferenciáikat, problémáikat vagy változtatási javasolataikat.	Közvetlen	Egyéni / Csoportos	Vizuális
Vízió montázs	A résztvevők a kikészített képekből montázst készítenek a kutatás témájában általánosan vagy egy megadott kérdésre válaszként.	Közvetlen	Egyéni / Csoportos	Vizuális
Tesztelés	A tervező kipróbálható prototípust készít a tervéről egyszerű anyagokból, amit a résztvevő használ vagy a használatot imitálja és beszámol az élményeiről, meglátásairól, esetleg fejlesztési javaslatokat tesz.	Közvetlen	Egyéni / Csoportos	Verbális/ Vizuális
CUT diagram (Client, User, Technology)	A résztvevő különböző ötleteket tartalmazó kártyákat elhelyez egy Venn-diagramban, ahol minden halmazon egy-egy szempont van feltüntetve, általában a megrendelői vagy üzleti (újszerűség, gazdasági fenntarthatóság, stb.), a felhasználói (hasznosság, használhatóság) és a technológiai (megvalósíthatóság) szempontok (Client, User, Technology). Attól függően helyezi el a kártyát a diagram megfelelő metszetébe, hogy a 3 szempont közül melyek igazak rá.	Közvetlen	Egyéni / Csoportos	Verbális/ Vizuális
Kávéház (World Café)	Kiscsoportos beszélgetések, ahol több asztal körül ülnek résztvevők és minden asztalnál meghatározott a beszélgetés témája. Az asztalnál ülők adott időkereten belül beszélgetnek és a főbb kulcsszavakat rögzítik az asztalon egy flipchartra. Ha lejár az idő, akkor mindenki új asztalhoz ül és az ott megadott témáról beszélget, folytatva az otthagytott jegyzeteket.	Közvetlen	Csoportos	Verbális

Tábortűz (Campfire)	Csoportos történetmesélés, ahol a résztvevők körben ülnek és sorban a tervező által megadott témáról mesélnek egy-egy személyes történetet.	Közvetlen	Csoportos	Verbális
Fórum	Ötletek, tervek részletes megbeszélése csoportosan, ahol lehetőség van megvitatni az opciókat és közös döntésre jutni ezeket illetően.	Közvetlen	Csoportos	Verbális
Gondolattérkép (Mindmap)	Csoportos vizualizációs gyakorlat, ahol egy adott témával kapcsolatos asszociációkat, kulcsszavakat vagy problémákat soroljuk fel és azokat rendezzük egy ábrába. A résztvevők által felírt első fogalmak további asszociációkat indíthatnak el.	Közvetlen	Csoportos	Verbális/ Vizuális
Rombusz (Diamond)	A tervező megfogalmaz egy kérdést, amire minden résztvevő megpróbál minél több választ felírni egy-egy külön post-itre 3–5 perc alatt. Ezután mindenki megosztja, amiket írt és egy közös flipcharton csoportokba rendezik azokat. Ezután mindenki kap 3–5 matricapöttyöt, amivel a szerinte legrelevánsabb post-itekre szavaz.	Közvetlen	Csoportos	Verbális/ Vizuális
Prototípus	Egy ötlet kézzelfogható modellje, amit a résztvevők közösen építenek meg.	Közvetlen	Csoportos	Vizuális
Rendszermodell	A résztvevők egy rendszer vagy egy folyamat főbb elemeit elhelyezik egy terepasztalon, majd ezeket összekötik és elmesélik a többieknek, hogy mi mit szimbolizál.	Közvetlen	Csoportos	Vizuális
Élménytérkép (Journey map)	Folyamatábra, ami lépésekre bontva mutat be egy élményt. Az egyes lépésekkel kapcsolatban a résztvevők problémákat, igényeket vagy hangulatokat is megfogalmazhatnak.	Közvetlen	Csoportos	Verbális/ Vizuális

Természetesen ez a lista nem tartalmaz minden módszert. A felsorolt eszközöknek számos kombinációja, altípusa és verziója létezik és sokszor a tervezők is új módszereket találnak ki annak érdekében, hogy a saját témájukhoz leginkább szükséges információ megszerzéséhez az ideális szituációt kialakítsák.

A módszerek kiválasztása és kidolgozása után azonban még mindig hátravan a lényeg, a bevonás megszervezése és levezénylése. A módszerek adnak némi támpontot, arra vonatkozóan, hogy ezt hogyan érdemes megtenni, de a jó kivitelezés igényel némi gyakorlatot és sok-sok felkészülést.

Facilitálás

A facilitálás azt jelenti, hogy megkönnyítjük a folyamatot a résztvevők számára azzal, hogy mindent előkészítünk, a folyamatot előre keretezzük és az interakciókat moderáljuk. Így nekik csak a tartalomra és a témára kell fókuszálni. A facilitátor figyel a megfelelő környezet kialakítására, a csapatdinamikára és a tervezési folyamat előrehaladására is, ezzel megpróbálja flow állapotba (Csík-szentmihályi 2010) hozni a résztvevőket, hogy minél jobban tudjanak teljesíteni. A facilitatori szerepben lévő tervező megpróbál semleges maradni és távolságot tartani a témától, saját véleményét a workshop ideje alatt “félreteszi”, hogy ezzel ne befolyásolja a csapatot (Kaner és Lind 1996).

A facilitátor feladata a meghívással kezdődik. Már a workshop előtt fontos, hogy mindenki lássa a célokat és motiváltan érkezzen az alkalomra. A workshop elején a facilitátor felvezeti az alkalom célját és menetét. Mielőtt azonban rátér az első feladatra, érdemes valahogy ráhangolni a résztvevőket a folyamatra, a témára és egymásra. Ha a résztvevők nem ismerik egymást, akkor fontos lehet egy bemutatkozó kör. A témára való ráhangolódást segítheti, ha már itt mindenki egy a témával kapcsolatos történetet elmesélve mutatkozik be, de készülhet először egy gondolattérkép is (Isd. Participatív Design Eszközök), hogy kialakuljon a témáról egy közös megértés. Ha az alkalom célja az ötletelés, akkor segíthet egy-egy kreativitást igénylő játékos gyakorlat, hogy mindenki ráérezzen, hogy milyen típusú gondolkodásmódra is lesz szükség.

Ha már egy megfelelően felkészített csapatunk van, akkor elkezdhetjük a feladatok megoldását. Ezeket a facilitátor természetesen már előre átgondolja és előkészíti a szükséges eszközöket, ilyenkor már csak az instrukciót kell megfelelően megfogalmazni. Ha a résztvevők megértették a feladatot és elkezdik megoldani, akkor a facilitátor leg-

fontosabb feladata a dokumentáció. A dokumentálásra, ha van rá lehetőség, érdemes egy külön segítő alkalmazni, mert ez egy folyamatos figyelmet igénylő feladat.

A feladatok megoldása után általában egy bemutatással, megbeszéléssel zárul az alkalom, ahol mindenki megosztja a főbb tanulságokat. Ezeket a facilitátor összegzi, ezzel zárja az alkalmat. Végezetül, ha szükséges, akkor tájékoztatja a résztvevőket a további lépésekről.

Az alkalom után részletes dokumentációt készít, melyben az elhangzott gondolatokat és az elkészített anyagokat is megfelelő módon rögzíti.

Értelmezés

Egy-egy jól sikerült bevonási akció után, úgy érezhetjük, hogy rengeteg információt generáltunk, ezeket azonban fel is kell dolgozni. Az interpretáción ilyenkor nagyon sok múlhat. Felmerülhet a kérdés, hogy ha a bevonás során azt tudtuk meg, hogy valaki kékre, valaki pirosra, valaki sárgára festené a köztéri padokat, akkor vajon mi a legjobb módja annak hogy beépítsük a javaslatokat? Fessünk bizonyos padokat ilyen, másokat olyan színűre? Használjuk a leggyakrabban választott színt? Legyen mindegyik pad szírvárványos? Vagy keverjük össze a színeket és abból jön ki a kompromisszum?

A bevonási akciók során azért preferáljuk a párbeszédre alapuló, közvetlen módszereket, mert van lehetőségünk visszakérdezni az egyes döntések, javaslatok mögött meghúzódó gondolatokra. Miért éppen ezt a színt választották a résztvevők? Azért, hogy távolról is jól látható legyen az idősebbek számára? Azért, hogy vidámabbá tegyék a lakótelep szürke hangulatát? Azért, hogy a gyerekeknek is vonzóbb legyen? Vagy, hogy jobban illeszkedjen a park többi tárgyához? Ha meg tudjuk érteni ezeket a mélyebb motivációkat, akkor kerülhetünk közelebb ahhoz is, hogy valós válaszokat adjunk a felmerült

igényekre. Éppen ezért sokszor nem magukat a beérkezett ötleteket vesszük figyelembe, hanem az ebből kikövetkeztethető szempontokat (ld.: 1. Melléklet / 3. Interjú / Molnár Péter). A színek választásánál lehet, hogy nem az lesz a tanulság, hogy kékre kell festeni a padokat és egy az egyben meg kell valósítani a többség akaratát, hanem például azt, hogy az egész parknak vidámabb, gyerekbarátabb arculatot kellene tükröznie, a padoknak pedig kényelmesebbnek kéne lenniük az idősebb generáció számára.

A következtetéseinket később fontos egy következő bevonási akcióval visszaigazolni, mert lehet, hogy nem jól értelmeztük a választokat. Ha ilyen ellenőrzési pontokat beiktatunk, akkor nyugodtan elvonatkoztathatunk a konkrét válaszoktól.

A bevonási akciók során begyűjtött információkat érdemes először átnéznünk és fel is írunk a legfontosabb válaszokat. A közvetlen bevonási akciónál nem csak az elhangzott gondolatok vagy az elkészült eredmények fontosak, hanem az is, amit egy akció közben megfigyeltünk: a résztvevők bizonytalansága, lelkesedése, az érintettek közötti feszültségek, a testbeszédből leszűrhető információk, az elhangzó kérdések vagy akár a szünetekben elcsípett beszélgetések részletei is.

Az információkat ezután rendezzük, csoportosítjuk valamilyen logika mentén. Ilyenkor láthatjuk meg az összefüggéseket, ellentmondásokat, mintázatokat. A kirajzolódó mintázatokból fogalmazhatjuk meg a tanulságokat, következtetéseket (insight).

Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a végén ne lehetne egy-egy jó ötletet akár egy az egyben vagy kis továbbfejlesztéssel megvalósítani. A közös alkalmak a tervezők számára is inspirációt jelentenek és egy-egy mélyebb bevonásnál természetesen elképzelhető, hogy konkrét megoldási koncepció is születik. Ha van rá lehetőség, akkor ezek beépítése a végleges koncepcióba csak segíteni fogja azt, hogy a közösség a terveket el is fogadja, hiszen látni fogja saját ötleteit megvalósulni. Annak viszont nincs értelme, hogy a koncepciónk a résztvevők ötleteinek koherencia nélküli egymás mellé rendelése legyen. A különböző ötletmorzsákat szintetizálni kell, hogy egységes egészlet alkossanak.

A bevonás előnyei és kihívásai

A bevonás előnyeit az előző fejezetekben részletesen körbejártuk. A megfelelő módon kiválasztott eszközökkel:

- A résztvevők tudását is beépíthetjük a tervezési folyamatba (Gregory 2003)
- Több és többféle ötlet közül választhatunk, ami nagyobb eséllyel hoz jó eredményt (Neumann, Riel, és Brissaud 2011)
- A résztvevők könnyebben elfogadják a tervezés eredményét, ha be vannak vonva (Gregory 2003)
- A résztvevők mélyebb tudását is megismerhetjük (tacit és látens tudás) (Sanders 2002)

Minél mélyebben vonjuk be a folyamatba a résztvevőket, sokszor a hatás is annál nagyobb, de ezzel együtt egyre nehezebb is a megvalósítás. A bevonás ugyanis csak akkor működik jól, ha a résztvevők motiváltak és képesek a tervezési folyamatba bekapcsolódni.

Természetesen ahhoz, hogy egy kérdőívet kitöltsön valaki vagy egy interjún válaszoljon a kérdésekre, ahhoz nem kell előképzettség és elég, ha egy kis időt rá tud szánni. De ha már azt akarjuk, hogy részt vegyen egy közös ötletelésben, akkor már nem biztos, hogy elvárhatjuk, hogy minden felkészítés nélkül jó és releváns ötleteket mondjon. Természetesen lehet ilyen bevonó akciókat is tartani, de számolnunk kell vele, hogy „a co-creation gyakorlatok eredményessége változó, nagyban függ a konkrét résztvevők képességeitől és azoktól a korlátaiktól, amiknek nincsenek is tudatában.” (Jones 2018, 4)

Az emberek tudatos irányítás és a megfelelő módszerek nélkül könnyen beleesnek az ötletelés csapdáiba, és ez nem, hogy nem kiemelkedő, de néha kifejezetten rossz ötle-

teket és döntéseket is eredményezhet. Ezt a jelenséget csoportgondolkodásnak nevezzük (Whyte 1952; Janis 1971; Jones 2018, 12). Janis például híresen rossz politikai döntéseket vizsgált abból a szempontból, hogy az azokat meghozó csapat döntéshozási mechanizmusát elemezte. A csoportgondolkodás az a jelenség, amikor egy csoport tagjai a konszenzus megtalálását fontosabbnak tartják, mint azt, hogy a döntést több kritérium alapján alaposan mérlegeljék. Ezért alakulhat ki, hogy a csoport látszólag egyetért valamiben, de a tagok egy része ellenkező véleményen van. Azonban ahelyett, hogy ezt kimondanák és felhoznák az érveiket, annak érdekében, hogy a többieket is meggyőzzék, inkább csendben maradnak azért, hogy a csoporthoz való tartozásuk ne gyengüljön meg.

A csoportgondolkodás csapdái Janis szerint elkerülhetők a csoporton kívüli emberek bevonásával, mivel ők nem tartoznak a csoporthoz, ezért nyugodtan elmondják a javaslataikat. A csapatok sokszínűsége szintén segítheti azt, hogy eleve több nézőpont képviselve legyen. A döntéshozás során a hierarchia erősen befolyásolja a csoportgondolkodást, mert a hierarchiában feljebb állók véleményével kevés tag, esetleg senki nem fog szembe szállni. Ezért az ötleteléseknél különös figyelmet kell fordítani arra, hogy a tervezőasztalnál mindenki egyenlő legyen és a döntések is demokratikus módon szülessenek!

A másik csapda lehet az Einstellung effektus (Luchins 1942), ami azt jelenti, hogy ha már egy bizonyos problémamegoldási módszer jól bevált, akkor nem változtatunk rajta akkor sem, ha létezne egyszerűbb, célravezetőbb megoldás is. Luchins több olyan kísérlettel bizonyította ezt, ahol a résztvevőknek több hasonló logikai feladat után egyszercsak adott egy olyat, ami másfajta gondolkodást

igényelt volna, de a résztvevők ritkán változtattak az eredeti stratégián. Ehhez kapcsolódik a funkcionális fixáció is (Duncker 1945), ami pedig azt mondja ki, hogy általában az embereknek nehezebb esik elvonatkoztatni például egy tárgy eredeti funkciójától, például olyan módon, hogy egy kalapácsot vagy egy gyufásdobozt valami másra használjanak, mint amire az eredetileg való. Az innováció szempontjából ez két nagyon fontos dolog, hiszen azt mutatja, hogy nehezebbre esik új stratégiákban és innovációkban gondolkodni és az előzetes élményeink és tapasztalataink jelentősen leszűkítik a gondolkodásunkat.

Szorosan kapcsolódik ehhez a “design fixáció” (Jansson és Smith 1991) jelensége, ami azt jelenti, hogy a tervezés során a korábban látott példák vagy az első ötleteink nagyon meghatározzák későbbi gondolkodásunkat. Az első ötletünk mindig nagyon jónak fog tűnni és ez csökkenti az esélyét annak, hogy további lehetőségeket tárjunk fel magunktól, hiszen már megvan a megoldás. Sokszor csak később derül ki, hogy ez az ötlet nem a legoptimálisabb és jobb lett volna először alternatívákat sorolni, értékelni és azok közül a legjobbat kiválasztani.

Ezt a hibát sokszor a fókuszcsoporthoz tartozó interjúknál is elkövetik:

„Egy konkrét esetben elektromos használati tárgyakat kellett terveznünk egy külföldi cégnek és megkaptuk a marketingesektől a fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményeit. Ebbe minket egyáltalán nem vontak be és nem a megfelelő kérdéseket tették fel – például, hogy szeretnének-e króm betétet és billenős kapcsolót a termékre. Mivel akkor minden piacon kapható termékben volt króm betét és billenős kapcsoló, ezért természetes, hogy a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők azt mondták, hogy igen, mert nem is tudtak mást elképzelni. A marketing csapat ezek után ragaszkodott ezekhez a megoldásokhoz a kutatásra hivatkozva.” (1. Melléklet / 2. Interjú / Húnfalvi András)

A legtöbb ötletelési módszer, például a klasszikus Osborn féle Brainstorming technika, ezt a jelenséget akarja megakadályozni (Osborn 1979).

A brainstorming egy olyan technika, ahol csoportosan az ötletek felsorolására törekszünk. A szabályok kimondják, hogy ebben a szakaszban nem szabad kritizálni, egymás ötleteire kell építeni, minden ötletet ki kell mondani (még azt is, amit nem érzünk olyan jónak) és le is kell írni. (Osborn 1979). Mégis ennek a technikának is megvannak a hátulütői. A brainstorming egy olyan módszer, ami az extrovertáltaknak kedvez, az introvertáltak nehezen érvényesülnek. Saját magam is megtapasztaltam, hogy egy-egy ötletelés könnyen félre tud siklani akkor, ha:

- Van egy ember, aki hangosabb a többinél. Ez az ember általában egy vezetői szerepet vesz fel, a többiek pedig sokszor automatikusan elfogadják az ötletét, emiatt az ötletek sokfélesége csökken (Kohn és Smith 2011).
- A csapatban több ember is extrovertált. Az extrovertált egyének vitába keverednek egymással, ami nem minden esetben konstruktív, a csendesebb résztvevők pedig csak nézik az eszmecserét, de saját véleményüket nem fejtik ki.
- A csapatban nincs extrovertált egyén. Rendkívül nehezen jönnek az ötletek, gyakran csak kínos csend uralkodik, mert senki nem mer megszólalni.

Ezek miatt a jelenségek miatt máig vitatják a csoportos ötletelés hasznosságát. Pedig ezek a hibák a megfelelő módszerek kiválasztásával, a csapattagok edukációjával és a megfelelő facilitálással teljes egészében elkerülhetőek.

Ahhoz azonban, hogy megfelelően felkészítsük a résztvevőket a tervezési folyamatban való részvételre, azt kell megnéznünk részletesebben, hogy mit is jelent pontosan a tervezői tudás.

A tervezői kompetencia

Tervezői tudás

Arról, hogy mitől is különleges a tervezők tudása, arról több írás és könyv is született, például a Tudás tervezői útjai (Designerly Ways of Knowing) (Cross 1982), a Hogyan gondolkodik a tervezők (How Designers Think) (Lawson 1980) és a Mit tudnak a tervezők (What designers know) (Lawson 2009).

A design tudás nagy része nem tárgyi tudás, bár jó, ha az ember ismer konkrét módszereket, konkrét anyagokat vagy sok jó design példát. Ez azonban nem különleges, ezeket bárki meg tudja tanulni és nem biztos, hogy ha mindet megtanulja, akkor jó tervező lesz belőle. Cross úgy fogalmaz, hogy a design „a tudományos és más rendszerezett ismeretek alkalmazása a gyakorlati feladatokra” (1982). Lawson is inkább azzal foglalkozik, hogy azt megfejtse, hogy a tervező hogyan áll hozzá a problémákhoz és feladatokhoz, hogyan értelmezi azokat, hogyan jut el az ötletekig, összevetve például más tudományterületek képviselőivel (1980), és hogy hogyan kommunikálja azokat.

A tudásnak ezt a fajtáját – nevezetesen, hogy hogyan csináljunk valamit – procedurális, azaz folyamati tudásnak (procedural knowledge) (P. A. Alexander és Judy 1988) nevezik, ellentétben a declarative, azaz tárgyi tudással, ami az egyes tények ismeretét jelenti. Lawson ugyanezt úgy nevezi, hogy tudás „akcióban” (knowledge in action) és ahhoz hasonlítja, mint hogy valaki tud biciklizni vagy úszni (2009). A metódus elméleti ismerete itt kevésbé számít, mint az, hogy valaki a folyamatot képes legyen kivitelezni. A tervező tudásának nagy része is ilyen, és ugyanúgy gyakorlást igényel. Éppen ezért, ha megnézzük különböző egyetemeken design szakjainak tantervét, akkor láthatjuk, hogy erős túlsúlyban lesznek a gyakorlati tantárgyak.

Éppen ez az egyik legnagyobb kihívás a PD-ban: nem az a probléma, hogy a bevont nem-tervező érintettek nem elég tehetségesek vagy nem elég kreatívak, hanem az, hogy nem elég gyakorlottak.

Ez a gondolat is több interjúban megjelent:

„Általában nincsenek meg a szükséges képességeik. Ha viszont már a sokadik ilyen projektben vesznek részt, akkor már látszódik rajtuk a gyakorlat.”
(1. Melléklet / 1. interjú / Ferenczi Bálint)

„Van aki idegenkedik tőle, mert szokatlan nekik, aztán belerázódnak.”
(1. Melléklet / 4. interjú / Ruppert Dániel)

A közoktatás jelenleg a tárgyi tudás átadására fókuszál, a kreativitás fejlesztésére nem sok hangsúlyt fektet (Kelley és Kelley 2013a). Ezért a „tervezni tudás” nem egy olyan dolog, amivel az emberek általában rendelkeznek, pedig az legalább olyan fontos lenne, mint a természettudományok vagy a humántudományok alapvető ismerete (Cross 1982). Így az életében először tervező embertől nem várhatunk többet, mint attól a gyerektől, aki először ül a biciklire.

Tervezői képességek

A kreatív képességekről sokan azt gondolják, hogy csak néhány kiváltságos ember bírta őket, akikből aztán híres tervezők vagy művészek lehetnek (Kelley és Kelley 2013a). Az is gyakori, hogy összekötik az alkotni, rajzolni tudással. Bár a tervezésben valóban

nagyon fontos a vizuális kommunikáció és az a fajta rajzolgatás, ami a tervezők számára inkább a gondolkodást segítő eszköz (Lawson 2009, 31), de ezek olyan módjai a rajzolásnak, amik gyakorlással fejleszthetők, csakúgy, mint a többi tervezői kompetencia.

Azért is szakítanunk kell azzal a tévhittel, hogy vannak, akik tervezőnek születtek és vannak, akik nem, mert a tervezők is nagyon sokfélék lehetnek. Vannak, akik inkább ebben, vannak, akik inkább abban erősek. Vannak olyan tervezők, akiknek remek ötletei vannak, de mégsem olyan ügyesek a grafikában és vannak, akik csodálatos illusztrációkat tudnak készíteni, de mégsem biztos, hogy a felhasználói igények felkutatásában jeleskednének.

Mégis van néhány olyan dolog, ami megkülönbözteti a tervezőket, mondjuk a tudósoktól vagy a művészektől.

Cross négy képességet emel ki minden tudományterületről (1982):

(István és Slézia 1990)

Természettudomány (ami a természeti világgal foglalkozik ellenőrzött kísérletek, klasszifikáció és analízis útján)	Objektivitás Racionalitás Pártatlanság “Az igazság”
Humántudományok (ami az emberi tapasztalattal foglalkozik az analógia, metafora, kritika és értékelés eszközeivel)	Szubjektivitás Képzelet Elkötelezettség “igazságosság”
Tervezés (ami az emberalkotta világgal foglalkozik a modellálás, szintézis és mintakészítés módszereivel)	Gyakorlatiasság Leleményesség Empátia “Alkalmasság”

Tervezői “mindset”

A kompetenciákat az oktatásban alapvetően három részre bontják: tudás, képesség és attitűd. Ennek az attitűdnek a megfelelője lehet a “mindset” elnevezés, amit ebben a fejezetben fogok pontosabban definiálni (és elmagyarázni, hogy miért preferálom ezt az elnevezést.)

Ilyen mindset lehet például a vizuális gondolkodás. Ez nem egyenlő azzal, hogy valaki képes ábrázolni valamit, hanem azt jelzi, hogy mennyire gondolkodik képekben és mennyire nyúl tudatosan vagy ösztönösen vizuális eszközökhöz, amikor be akarja mutatni azt a képet, ami a szeme előtt megjelenik, mondjuk egy még nem létező tárgyról. A tervezők közül nem mindenki tud nagyon jól rajzolni, de általában elmondható róluk, hogy előszeretettel kommunikálnak képekben.

Ugyanígy mást jelent az empátia, mint attitűd és mást jelent, mint mindset. Vannak olyan emberek, akik alapvetően empatikusak és az életük minden területén odafigyelnek a környezetükben lévők érzéseire. Van, akinek ez nehezebben megy, viszont ő is el tudja dönteni tudatosan, hogy most kifejezetten figyelni fog és megpróbál az előítéleteit félretéve elfogadóan viselkedni.

A mindset elnevezést, aminek nehéz pontos magyar megfelelőt találni, azért gondolom találónak, mert azt sugallja, hogy ezek olyan üzemmódok, amiket állítani, kapcsolgatni tudunk, azaz tudatosan tudjuk őket irányítani. A mindset –definíciója szerint– „olyan kognitív folyamatok összességét jelenti, amik egy adott feladat megoldásához szükségesek” (French 2016). A feladat elvégzése közben aktiválódnak ezek a folyamatok, annak érdekében, hogy azt hatékonyabban oldjuk meg (Gollowitzer és Bayer 1999). Ennek értelmében a legmegfelelőbb fordítás a “gondolkodásmód” lehet. (Az attitűd szó nem teljesen tekinthető szinonimának, bár sokszor használják ezt is felcserélhető módon.

Az attitűdöknek három komponensét különíti el a szakirodalom: az érzést, a viselkedést és a kognitív folyamatot, amit kivált belőlünk egy inger (Rosenberg és Hovland 1960). A mindset ebben az értelemben inkább az attitűdnek a kognitív része.) A mindset szó ezen értelmezése azonban elkülönítendő a szó másik köznyelvi jelentésétől, ami berögződést, általános hozzáállást jelent („Merriam-Webster Dictionary” é. n.).

A Design Thinking módszertanokat leíró gyakorlatias kézikönyvekben általában a tervezési módszerek mellett felsorolnak mindseteket is. Ezek ugyan nem tudományos elemzések, hanem inkább gyakorlati tapasztalatok alapján kerülnek meghatározásra (Schweitzer, Groeger, és Sobel 2016), de segítenek körülírni a nehezen megfogható tervezői gondolkodás egyes jellemzőit. Az Emberközpontú Tervezési Kézikönyv (Field Guide to Human-Centered Design) (IDEO 2015) például hét ilyen mindsetet fogalmaz meg:

- Kreatív önbizalom (Creative Confidence) – Az a magabiztosság, hogy lehetnek jó ötleteink
- Alkotás (Make It) – Az a hajlam, hogy már a tervezés korai fázisaiban is kézzelfoghatóvá teszi valaki az ötleteit
- Tanulás a hibákból (Learn from failure) – Kísérletező attitűd
- Empátia (Empathy) – Az emberek igényeire való fókuszálás
- A bizonytalanság elfogadása (Embrace Ambiguity) – Annak a megértése, hogy nem baj, ha valamit még nem tudunk
- Optimizmus (Optimism) – A hit abban, hogy minden probléma megoldható
- Iteratív szemlélet (Iterate, Iterate, Iterate) – A folyamatos fejlesztési vágy

Ezekén kívül más forrásokban még felmerülnek a következők (Schweitzer, Groeger, és Sobel 2016):

- Kollaboráció és együttműködés diverz csapatokban
- Kíváncsiság és nyitottság
- Tudatosság a mindsetekben és gondolkodási módokban
- Gyakorlatiasság (Bias towards action)
- Megkérdőjelezés és kritikus gondolkodás

Azért is nehéz, összegyűjteni ezeket a mindseteket, mert sokszor összefüggenek egymással. A kísérletező szemléletmód például összefügg a gyakorlatiassággal és azzal, hogy kézzelfoghatóvá akarjuk tenni az ötleteinket. A bizonytalan helyzetek elfogadásához szükség van az optimizmusra. Az empátia kapcsolódik a nyitottsághoz és a kíváncsisághoz. Azért fontos viszont egy keretrendszert választani, mert a tudatosságot megkönnyíti, ha nevén tudjuk nevezni az adott gondolkodásmódot, így könnyebb róla beszélni, és szükség esetén könnyebb előhívni magunkban, a kapcsolódó “beállításokat” (Ehn 1988, 104). Egy korábbi tanulmányban kilenc mindsetet soroltunk fel (Csernátony, Pais, és Lipták 2018), amit most még eggyel fogok kiegészíteni és ezeket egyesével részletesebben kifejezni:

- Divergens gondolkodás
- Konvergens gondolkodás
- Kooperáció
- Empátia
- Bizonytalanság elfogadása
- Rendszergondolkodás
- Gyakorlatiasság
- Vizuális gondolkodás
- Történetmesélés
- ✚ Tudatosság a mindsetekben

DIVERGENS GONDOLKODÁS

Ez az a gondolkodásmód, ami gyakorlatilag a kreativitással egyenlő és ez az elsődleges, amit a tervezéshez és az alkotáshoz kötnek. Korábban már definiáltuk, hogy ezt a gondolkodásmódot használjuk akkor, amikor információkat gyűjtünk, vagy ötleteket sorolunk fel, tehát amikor egy kérdésből kiindulva minél több választ gyűjtünk és ezzel bővítjük a lehetőségek körét (J. P. Guilford 1956; Osborn 1979; Parnes 1967).

Amikor ebben az üzemmódban vagyunk, akkor a legfontosabb, hogy lekapcsoljuk azokat a kritikus vagy aggodalmaskodó belső hangokat, hogy “ez nem lesz hasznos”, “ezt úgysem tudjuk majd megvalósítani” vagy “mit fognak gondolni a többiek ha ezt mondom”. Ebben a fázisban a nyitottság, a kíváncsiság, a játékoság segít minket az információk és a lehetőségek feltárásában. Előtérbe kerül az asszociációs képesség, hiszen minden felsorolt válaszról újabb válaszok juthatnak eszünkbe.

Amikor divergensen gondolkodunk, akkor nem csak az a célunk, hogy minél több dolgot soroljunk fel, hanem az is, hogy minél különbözőbb dolgokat. Ezzel tudjuk biztosítani azt is, hogy találjunk valami különleges, eredeti gondolatot, ami túlmutat az evidenciákon, azokon a dolgokon, amik mindenkinek elsőre eszébe jutnak.

KONVERGENS GONDOLKODÁS

A konvergens gondolkodást sokkal inkább a természettudományos gondolkodáshoz kötik, mint a kreatív folyamatokhoz, pedig ennek legalább ugyanolyan nagy szerepe van a tervezésben (Lawson 2009, 153). A konvergens, azaz szűkítő gondolkodásmód főként akkor kap szerepet, amikor a kutatásból levonjuk a következtetéseket és amikor az ötletelés után kidolgozzuk a koncepciót, de minden folyamatban “be kell kapcsolnunk”, amikor rendszerezésre, értékelésre vagy döntésre kerül a sor. Az eredeti definíció szerint ezzel a gondolkodással a helyes választ keressük a kérdésre (J. P. Guilford 1956).

Ez a gondolkodás egyrészt a kritikai folyamatok beindítását igényli, hiszen meg kell szűrnünk az információkat és az ötleteket. Ehhez meghatározott értékelési szempontok alapján választjuk ki a leginkább releváns gondolatokat. Ilyenkor határozott döntéseket kell hoznunk és bizony néhány dolgot el is kell engednünk, ami van, akinek nehezebben megy.

RENDSZERGONDOLKODÁS

A rendszergondolkodásról módszertanként is gyakran beszélünk (S. Bødker 1994; Banathy 1996), jelen esetben viszont azokat a gondolkodási folyamatokat értjük alatta, amikor mintázatok és összefüggéseket keresünk és amikor elemekből, részegységekből egy koherens egészet hozunk létre. Utóbbit nevezzük szintézisnek.

Erre a gondolkodásra általában a konvergens szakaszokban vagy azok előtt van szükség. Az első lépés, hogy rendszerezzük a lehetőségeket, információkat, amik rendelkezésünkre állnak. Ilyenkor csoportosítunk, meghatározzuk a kategóriákat és mindent behelyezünk ezek alá, ha szükséges akkor a kategóriákat módosítjuk. Ehhez meg kell látnunk a hasonlóságokat és különbsége-

ket az egyes elemek között, az összefüggéseket és az ellentmondásokat, az okokat és a következményeket össze kell kötnünk egymással.

Ha rendszereztük az elemeket, akkor jöhet a szintézis, az építkezés folyamata. Ilyenkor addig kombinálunk, amíg nem jön létre egy rendszer vagy koncepció, amiben minden elem megtalálja a helyét és a viszonyát a rendszer többi elemével.

A rendszergondolkodás segít folyamatokban gondolkodni és meglátni azt, hogy ha egy dolgot megváltoztatunk, akkor az milyen további változásokat hoz majd magával a rendszeren belül.

BIZONYTALANSÁG ELFOGADÁSA

Ez sok embernek az egyik legnehezebb mindset. A tervezésben viszont el kell fogadnunk, hogy nagyon sok az ismeretlen tényező és nincs egy helyes válasz. Néha az intuíciónkra kell hallgatnunk és kipróbálnunk valamit, ami esetleg nem fog sikerülni, de ebből fogunk aztán tanulni és ez lehetővé teszi, hogy legközelebb jobban csináljuk.

A iskola és a munka világában még mindig az az általános, hogy egy helyes választ kell megtalálni és ha valaki hibázik, az valamilyen negatív következménnyel jár. Ezért a legtöbb emberben nem alakul ki erre egy tolerancia és nem tudják kezelni a helyzetet. Ezzel az a probléma, hogy az ilyen ember nem kockáztat és nem merészkedik új területekre, ezért nincs rá esélye sem, hogy megvalósítson valami eredetit. Az innovációhoz kockáztatni kell (Giaccone és Magnusson 2022), kipróbálni valamit, ami azelőtt még sosem volt és így azt sem tudja biztosítani senki, hogy menni fog.

A tapasztalt tervezők számára is nehéz ez az érzés, de segít az, hogyha már előre tudjuk és el is fogadjuk, hogy elsőre nem feltétlenül lesz tökéletes a koncepció, viszont mindig van lehetőségünk továbbfejleszteni azt. Ezért van szükség a folyamatos kísérletezésre és arra, hogy már a korai fázisokban is kipróbáljunk valamit még akkor is, ha mi is tudjuk róla, hogy befejezetlen. (Small és Schmutte 2021)

KOOPERÁCIÓ

Az eredeti gondolatok sokszor abból jönnek, hogy két különböző, egymáshoz látszólag nem kapcsolódó információt társítunk össze. Ezért a tervezéskor törekszünk a kooperációra, lehetőleg olyan emberekkel, akiknek a tudása, nézőpontja eltérő a miénktől, ezáltal növeli az esélyét az ilyen információ társításoknak (Wang, Wang, és Tao 2017). A diverzitást érdemes minden szinten értelmezni, jó, ha a csapatban van:

- Fiatal és idős
- Férfi és nő
- Tapasztalt szakértő és laikus
- Külsős és belsős
- Introvertált és extrovertált személyiség
- Különböző szakterületek képviselői
- Különböző érintetti csoportok képviselői

Ezért is kell minden komplex projektnél a bevonásra törekednünk.

A diverzitás azonban csak akkor hat jótékonyan a projektre, ha hatékonyan tudunk együttműködni (Bassett–Jones 2005). Az együttműködéshez egy olyan kollektív szemléletre van szükség, amiben elfogadjuk, hogy nem az a cél, hogy személy szerint nekem legyen a legjobb ötletem, hanem az, hogy nekünk közösen legyen egy minél jobb ötletünk. És még ennél is fontosabb, hogy nem az számít, hogy szerintem mire van szükség, hanem az, hogy a felhasználónak mire van szüksége.

Ha erre tudjuk magunkat hangolni, akkor az is könnyebb lesz, hogy építsünk egymás ötleteire és ne versenyezzünk egymással. A csapattársaink ötleteit mindig ugródeszkaként kell használnunk.

A csapatmunkában törekednünk kell a demokratikus működésre, tehát arra, hogy aki jelen van, annak az ötlete mindig ugyan-

annyit ér. Lehet, hogy végül a projektvezető fogja eldönteni a haladási irányt, de ezt egy-egy workshopon vagy brainstorming alkalmon háttérbe kell helyezni, mert gátolja a csapat hatékonyságát.

EMPÁTIA

A felhasználó- és emberközpontú technikák alapelve az empátia. Az empátia azt jelenti, hogy szándékosan és tudatosan figyelünk az érintettek valós igényeire, törekszünk ezek feltárására és utána arra, hogy ezekre épüljön a tervezés (Humphrey 2013).

Az empátiához először bele kell éreznünk magunkat a felhasználó helyzetébe és az ő szemével kell tudunk látni az eseményeket. Meg kell értenünk a háttérben húzódó gondolatokat és motivációkat. (Mattelmäki, Vaajakallio, és Koskinen 2014, 75)

Az empátiához hozzátartozik az elfogadás is, az, hogy nem ítélezünk arról, amit a másik ember gondol. Ez az egész folyamatban is fontos, de egy-egy szituációban, például interjú készítésnél kifejezetten előtérbe kerül.

Az is ehhez a mindsethez tartozik, hogy mindenkire figyelünk, a bármilyen szempontból kisebbségben lévő, speciális igényű csoportok inklúziójára is és a tervezett dolog használhatóságát az ő szempontjukból is vizsgáljuk.

VIZUÁLIS GONDOLKODÁS

A tervezés során szinte végig használunk vizuális eszközöket, képeket, ábrákat, rajzokat és modelleket. (Lawson 2009)

A kutatás során inspiráló képeket gyűjtünk, megfigyeléseinkről fotókat készítünk és sokszor képeket használunk az érintettekkel való kommunikáció során is a nehezebben verbalizálható témák feltárására. A begyűjtött információkat és az azok közötti összefüggéseket könnyebb meglátni, ha a rendszerezés során ábrákat, térképeket készítünk. Az ötletelés során gyakran rajzban mutatjuk meg elképzeléseinket, ami segíthet egy nevezőre

kerülni a csapattársakkal is, de önmagában a rajzolás folyamata is beindíthat új gondolatokat. A kidolgozás során már nem csak rajzolunk, hanem modellezünk is, ami segít abban, hogy az ötleteinket másoknak is meg tudjuk mutatni és egyben rá is kényszerít minket a részletek kitalálására.

A tervezés soha nem egy lineáris gondolkodási folyamat, azonban nagyon nehéz a párhuzamosan futó szálakat észben tartani, anélkül, hogy ezeket valamilyen könnyen értelmezhető módon rögzítenénk. Ezért van az, hogyha rákeresünk arra a szóra, hogy design workshop, akkor mindig post-itekkal és képekkel borított falak előtt gondolkodó embereket látunk a fotókon.

A képek segítenek abban, hogy kifejezzük magunkat, hogy közös nevezőre jussunk, hogy könnyebben emlékezzünk arra, amiről beszélgettünk. Ezért fontos, hogy ráhangoljuk magunkat erre a gondolkodásra, hogy amikor valami eszünkbe jut, akkor azt rögtön megpróbáljuk valahogy vizualizálni is, azzal az eszközzel, ami számunkra a leginkább kényelmes, és ezekhez nem feltétlenül szükséges rajztudás vagy modellezési készség.

GYAKORLATIASSÁG

A gyakorlatias gondolkodásmód azt jelenti, hogy bármikor elbizonytalanodunk, azt mondjuk: nem tudom, próbáljuk ki! A tervezés folyamatos kísérletezés, ami együtt jár azzal is, hogy hibákat követünk el, amik alapján azonban folyamatosan fejlesztjük az eredményeinket. (IDEO 2015)

A kipróbálás annál hatékonyabb minél inkább képesek vagyunk kísérleti modelleket létrehozni és utána olyan szituációkat teremteni, ahol ezeket kipróbálhatjuk, lehetőleg minél kevesebb erőbefektetéssel és minél gyorsabban, mert ha nem sikerül a kísérlet, akkor úgymint mást kell kipróbálni.

A gyakorlatiasság azt is jelenti, hogy nem egy teremből, egy asztal körül ülve próbáljuk megoldani a világ problémáit. A tervezőknek a terepen való tapasztalatok és az érintettekkel történő interakciók jelentik az információk és az inspirációk elsődleges forrását.

TÖRTÉNETMESÉLÉS

A történetek legalább olyan fontosak a tervezésben, mint a képek és a funkciójuk is hasonló: segítik a kommunikációt, a memóriát. Az adatokkal ellentétben az érzelmeinkre is hatással vannak, így az empátiához elengedhetetlenül fontosak. A tervező nem csak prezentációs eszközként használja a történeteket, bár olyankor is nagyon hasznos.

A kutatás során emberi történetekből inspirálódunk és saját élményeket szerzünk a témánkkal kapcsolatban. Ezeket a történeteket utána vizualizáljuk és elemezzük, ebből szűrünk le tanulságokat. A történetek segítenek abban, hogy megértsük nem csak azt, hogy pontosan mi történik a felhasználóval, hanem azt is, hogy közben hogyan érez, mi motiválja. Próbálunk nem csak egy történe-

tet, hanem különböző scénáriókat felépíteni (Erickson 1996).

A tervezés során pedig narratívákat építünk. Egy termék vagy egy szolgáltatás használata mindig egy történet, aminek van eleje, közepe, vége. Ezeket ki kell találni "dramaturgiailag" és ez fogja alakítani az élményt.

+1 TUDATOSSÁG

A korábban felsorolt gondolkodásmódokra bárki képes, hiszen a figyelem tudatosan irányítható. Lehet, hogy bizonyos gondolkodásmódok könnyebben vagy nehezebben jönnek nekünk, ami a képességeinkből és a személyiségünkől adódik. Emiatt lehet, hogy valaki bizonyos gondolkodásmódokat sikeresebben tud alkalmazni. A tudatosságnak fontos része az önismeret, az, hogy valaki ismeri a saját erősségeit és gyengeségeit. Az viszont fontos, hogy tudjuk, hogy ezeket a gondolkodásmódokat mikor kell "bekapcsolni" (Schweitzer, Groeger, és Sobel 2016).

Az egy jó képesség, ha valaki sok ötletet tud felsorolni, de nem sokat ér, ha ez a gondolkodásmód aktív, amikor egy döntést próbálunk meghozni. Ugyanígy a kritikus hozzáállás is segítheti a tervezési folyamatot, de nem az ötletelés során, amikor minél több gondolatot szeretnénk összegyűjteni.

A jó tervező tehát nemcsak képes ezekre a gondolkodásmódokra, de felismeri, hogy mikor kell ezek között váltani és meg is teszi ezt a váltást. Ehhez kell némi gyakorlottság is, a mindsetek közötti váltás egyrészt fárasztó másrészt nagy önkontrollt igénylő feladat (Hamilton és mtsai. 2011), ezért fontos a gyakorlat és az, hogy megfelelő időt adjunk az agyunknak az átállásra.

Módszerek és mindsetek kapcsolata

A tervezési eszközök nem elválaszthatóak ezektől a gondolkodásmódoktól. Egy ötletelési folyamat haszontalan, ha nem tudunk átállni a divergens üzemmódra. A kutatás értelmezésénél hiába próbáljuk meg a célcsoportok igényeit elemezni, ha nem tudjuk aktiválni az empátiánkat és nem próbáljuk meg valóban beleképzelni magunkat a felhasználó helyzetébe. Az ötleteink értékelésénél, ha nem tudjuk elfogadni a bizonytalanságot, akkor biztos, hogy a legkönnyebben megvalósítható ötleteket fogjuk kiválasztani és nem azt, ami valami merőben újszerű megközelítéssel teremtené nagyobb értéket.

A Design Thinking módszertan a 90-es évek óta népszerű a nagyobb cégek körében, de sok kritikusa is van. A kritikák arra vezethetők vissza, hogy a módszereket könnyű megtanítani és elmagyarázni az egyes lépéseket, szabályokat, azonban ezek nem hoznak megfelelő eredményt, ha nem megfelelően, tapasztalat nélkül alkalmazzák ezeket. Ilyenkor a módszertan egészét hibáztatják, míg mások éltetik és úgy gondolják, hogy ezek a módszerek hozzásegítették őket a sikerhez. A helyzet az, hogy a hangsúly nem a módszereken van, hanem a gondolkodásmódokon van. A megfelelő mindset aktiválása nélkül egyik sem működik, a kettő együtt viszont rendkívül hatékony lehet.

A probléma sokszor azokkal van, akik a képzéseket tartják ezekben a szervezetekben. Ha nem kerül megfelelő hangsúly a mindsetekre, akkor nem remélhetünk nagyobb hatást. A probléma másik forrása a vállalati kultúra. Ugyanis ezek a mindsetek nem csak az egyéneknél, hanem a szervezet egészében is meg kell, hogy legyenek! A hibákat jobban toleráló és a különböző funkcionális területek közötti kooperációt elősegítő szervezeti működés nagyban segíti az innovációs törekvéseket (Design Council 2005; Howard, Senova, és Melles 2015).

Képesség tétel (Enablement)

A professzionális tervezői működéshez tehát szükségünk van:

- Tudásra: Tervezői módszerek ismeretére;
- Képességre: A tervezés eszközeinek (rajz, modellezés) gyakorlott használatára;
- Mindsetre: Tervezői gondolkodásmódra.

Ha olyan érintetteket akarunk bevonni, akik nem tanultak tervezést, akkor ezek közül melyiknek az átadása a legfontosabb a számukra? „Mit kell megértenie a résztvevőnek ahhoz, hogy részt tudjon venni a folyamatban?” (Ehn 1988, 116)

A módszerek ismerete nem feltétlenül szükséges, ha a tervezést facilitátor vezeti. A facilitátor feladata a megfelelő módszerek kiválasztása, előkészítése és a szükséges instrukciók kiadása. Az viszont segít, ha mindenki érti az alapvető tervezési folyamatot és átlátja, hogy a bevonás pillanatában éppen melyik fázisban van a csapat.

A képességek meglétére nem számíthatunk feltétlenül. Lesznek “ügyesebb” és “kevésbé ügyes” résztvevők is. Viszont számos olyan eszköz van, ami mindenki számára egyenlő módon használható. Ezek a bevonó eszközök azért előnyösek, mert nem igényelnek különösebb gyakorlást és előképzettséget. Míg a rajzolás nem mindenkinek komfortos, addig a legtöbb esetben például jól tudnak képeket alkotni a montázs technikájával, kivágott képek összeragasztásával. Ugyanígy a lego vagy más egyszerű építőjátékok használata segíthet a modellezésben.

A mindsetek gyakorlása viszont sokkal fontosabb, mint a képességek megléte. Enélkül ugyanis nehéz lesz a bevonás, ami egyrészt az eredmények rossz minőségében, másrészt a résztvevők frusztrációjában is meg fog mutatkozni.

Nehézségek

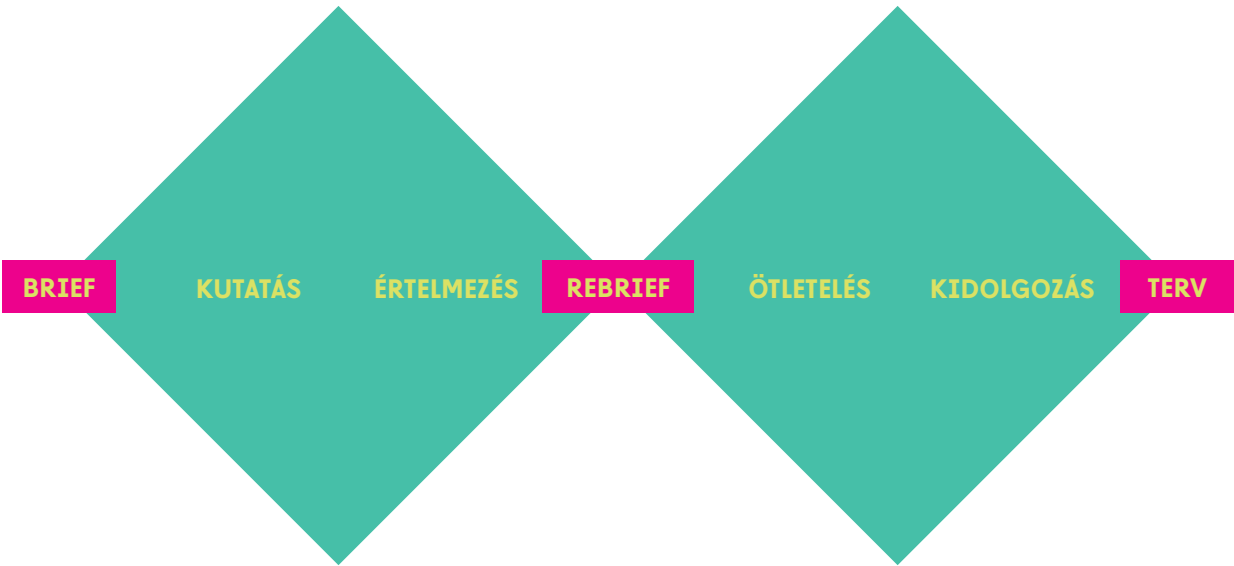
A tervezési eszközök nem elválaszthatóak. A résztvevők számára több dolog is nehézséget okozhat a bevonás során. Az egyik a magabiztosság hiánya. Sokan félnek résztvenni az aktivitásokban, különösen azokban, amiket nehéznek látnak, például egy rajzolás feladatban (1.Melléklet / 3. interjú / Molnár Péter).

Szintén probléma lehet, ha nem érti, hogy mit és miért kell csinálnia. Az instrukciók kiadása után lehet, hogy elvégzi a feladatot, de ha nem látja, hogy ez hova fut ki, akkor könnyen elbizonytalanodhat, ami csalódáshoz, érdektelenséghez vezet.

A csoportos helyzetekben a résztvevőnek is alkalmazkodnia kell a csapattársakhoz. Egy csendesebb, introvertáltabb résztvevőnek lehet, hogy remek gondolatai vannak, de egy hangosabb ember mellett ezeket már nem tudja elmondani.

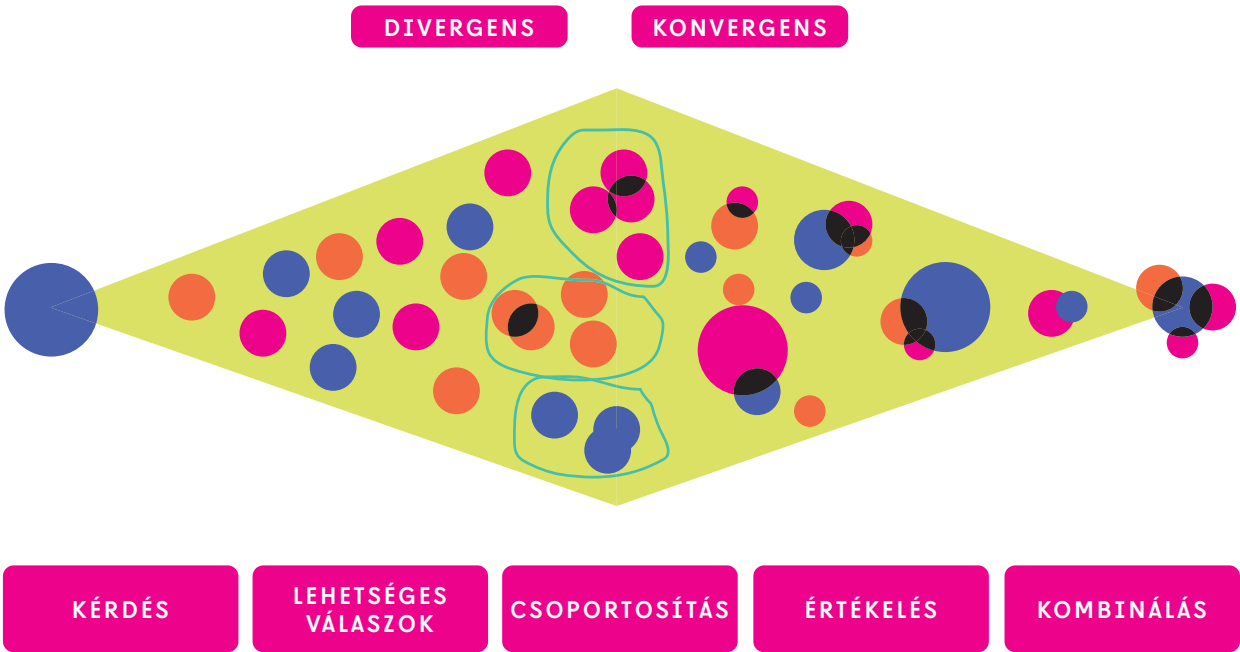
Egy frusztrált résztvevő természetesen sok szempontból hátrányos. Egyrészt nem tud koncentrálni és nem tudja teljesíteni a feladatokat, így nem hoz létre releváns inputot, másrészt a következő alkalommal lehet, hogy már nem lesz nyitott egy participatív folyamatban való részvételre.

A tervezési folyamat megértése



A tervezésről már korábban megállapítottuk, hogy divergens és konvergens tervezési szakaszokból áll, amik váltakozva ismétlődnek. Bár a Double Diamond (Design Council 2005) ábra négy lépésre osztja a folyamatot, de az is mindig elhangzik ezzel kapcsolatban, hogy ez egy egyszerűsítés. Más ábrák például spirál vagy kör formában ábrázolják a lépéseket, mert azok folyamatosan ismétlődnek. A lépések során viszont jól látszik egy mintázat:

- A lépés mindig egy inputtal, általában egy pontosan megfogalmazott kérdéssel kezdődik
- Ezt követi az információ- vagy ötletgyűjtés
- A begyűjtés után van egy rendszerezés, csoportosítás, ami tulajdonképpen a divergens és a konvergens szakaszok között helyezkedik el (Faley 2020)
- A rendszerezés után értékelünk, kiválasztjuk a fontosabb információkat
- Ezeket kombinálva születik egy output

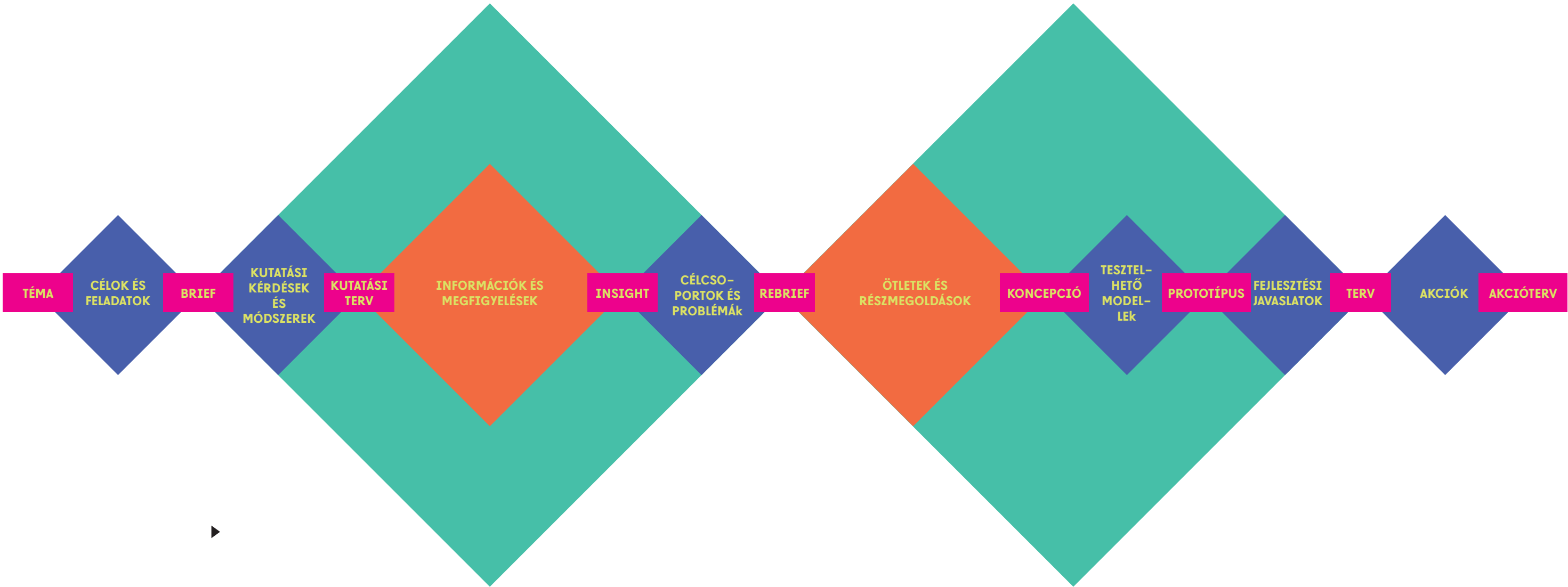


Ezt az interjút is megerősítették:

„A workshopon [...] arról ötletelünk, hogy [...] mi teszi a márkát különlegessé, mi az úgynevezett „unique selling point”, tehát az a dolog, amit senki más nem tud.[...] Általában egy ember felírja ezeket, a többiek meg ötletelnek, amit aztán leszűkítünk a nagyon sok jellemzőből azokra, amiben mindenki egyetért, hogy a legfontosabb. Ebből össze lehet rakni egy egy-két mondatos összefoglalót” (1.Melléklet, 4.interjú, Ruppert Dániel)

„Például, egy tipikus ilyen kihívás, hogy hogyan érhetnénk el azt, hogy a termék jó minőségű alapanyagokból legyen, de mégse legyen drága. És akkor erre elkezdünk ötletelni 10 perces blokkokban. Vannak saját gyártású kártyácskáink, amiből mindenki kap egy adagot és ezekre kell írni az ötleteket.[...] Amikor megvoltak az ötletek, akkor mindenki elmondta, leraktuk kategóriánként és összeválogattuk, hogy mi az, amiből értelmes kombináció tud kijönni.” (1.Melléklet, 3.interjú, Molnár Péter)

Ennek értelmében, ha jobban megvizsgáljuk a tervezési folyamat lépéseit, akkor több ilyen lépéssorozatot is felfedezhetünk a nagyobb szakaszokon belül. Ez nem jelenti azt, hogy az eredeti Double Diamond nem lenne helyes, csak arról van szó, hogy ha jobban ráközelítünk a valós folyamatokra, akkor világosabbá válnak a részletek is.



TÉMA	CÉLOK ÉS FELADATOK	BRIEF	KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS MÓDSZEREK	KUTATÁSI TERV	INFORMÁCIÓK ÉS MEGFIGYELÉSEK	INSIGHT	CÉLCSO-PORTOK ÉS PROBLÉMÁK
------	--------------------	-------	--------------------------------	---------------	------------------------------	---------	----------------------------

REBRIEF	ÖTLETEK ÉS RÉSZMEGOLDÁSOK	KONCEPCIÓ	TESZTELHETŐ MODELLEK	PROTOTÍPUS	FEJLESZTÉSI JAVASLATOK	TERV	AKCIÓK	AKCIÓTERV
---------	---------------------------	-----------	----------------------	------------	------------------------	------	--------	-----------

1.ROMBUSZ

A tervezés kiindulópontjaként általában a brief szokott szerepelni. A gyakorlatban azonban, a brief meghatározása már önmagában egy ilyen tágító, rendszerező és szűkítő szakaszból áll. Ebben a szakaszban egy témával indítunk, ehhez kapcsolódóan célokat és feladatokat gyűjtünk, ezeket rendszerezzük és kiválasztjuk a prioritásokat. Ennek az eredménye lesz a brief.

2.ROMBUSZ

A Double Diamond azt sugallja, hogy ezután rögtön kezdődhet a kutatás. Mielőtt azonban ebbe belevágunk, fontos egy kutatási tervet készíteni, ahol a kutatási kérdéseket, hipotéziseket és módszereket választjuk ki. Itt is jellemző, hogy először minden lehetséges kérdést és módszert felsoroljuk, majd utána ezeket rendezzük és választunk közülük.

3.ROMBUSZ

Ezután megtörténik az információk begyűjtése, rendezése és ezek között is szűkítünk, attól függően, hogy mik voltak a legfontosabb válaszok. Ezekből születnek az insightok, azaz a kutatásból levont tanulságok.

4.ROMBUSZ

A kutatás értelmezése után érdemes azonban újra visszanézni a briefre, hogy megváltoztak vagy pontosodtak-e a céljaink és ha igen, akkor újrafogalmazzuk az eredeti briefet. Ehhez érdemes eldönteni, hogy pontosan melyik célcsoport melyik problémáját szeretnénk megoldani. Valószínűleg a kutatás után több lehetséges célcsoportot és több problémát is tudunk azonosítani, de fontos ezekből kiválasztani azokat, amikre fókuszálni szeretnénk. Ehhez nem árt ezeket rendszerezni is előbb.

5.ROMBUSZ

A rebrief alapján már megtörténhet az ötletelés, ahol szintén fontos, hogy eljussunk valamilyen kezdetleges koncepcióhoz, amit utána modellezni tudunk.

6.ROMBUSZ

A koncepció alapján elkezdjük kidolgozni azokat a részleteket, amik a tesztelhető prototípus megépítéséhez kellenek.

7.ROMBUSZ

A tesztelés során fejlesztési ötleteket gyűjtünk, amik közül ki kell választanunk azokat, amiket implementálni is fogunk. Így jutunk el a végleges tervhez. Itt azonban még nem ér véget a folyamat.

8.ROMBUSZ

Ezen a ponton még egy akciótervet készítenek a tervezők arról, hogy kinek és hogyan kell tovább dolgozni a terven, ahhoz, hogy az meg is tudjon valósulni. Ehhez akciókat sorolunk fel és azokat rendezzük.

Ha tehát közelebbről megnézzük a folyamatot, akkor egy tervezés alatt nem 4-szer, hanem legalább 16-szor váltunk a divergens és konvergens szakaszok között, és a valóságban ez még ennél is több lehet, ha szükség van valamelyik lépés újabb ismétlésére.

Ha tehát valaki megérti ennek az alapvető lépéssornak a dinamikáját és megtanulja ennek megfelelően váltani a gondolkodásmódját a divergens, rendszerező és konvergens fázisok között, akkor valószínűleg könnyebben fog résztvenni a tervezés bármelyik lépésében.

A tervezésben való részvételhez szükséges minimum tudás

Ha tehát meg akarjuk határozni, hogy mi az, amit mindenképpen át kell adnunk azoknak, akiket a tervezés folyamatába mélyebben be akarunk vonni, akkor az egyrészt a tervezési folyamat során ismétlődő alapegység, a divergens-konvergens szakaszok váltakozása. Emellett viszont segíteni kell a résztvevőt abban, hogy az adott szakasznak megfelelő mindsetet – tehát a szükséges kognitív folyamatokat – aktiválni tudja.

Az angol nyelvben azt, amikor valaki számára lehetővé tesszük egy feladat elvégzését, azt enablement-nek nevezzük („Merriam-Webster Dictionary” é. n.), azaz képessé tételnek (Lakatos 2009). **A PD folyamatok során elengedhetetlenül fontosnak tartom a creative enablement-et, tehát azt, hogy lehetővé tegyünk a résztvevők számára, hogy a kreatív folyamatban képesek legyenek magas szinten résztvenni.**

Kurzusok és esettanulmányok

Participatív Design kurzus (2021)

2021 őszén Barna Mátéval tartottuk az első Participatív Design kurzust a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemen. A kurzuson formatervező, média design, grafika és design elmélet szakos hallgatók vettek részt, összesen 16-an.

Az elméleti részben a hallgatók prezentációk formájában megkapták a szükséges alapokat:

- A participatív tervezés definíciója, célja és alapelvei
- Történelmi háttér
- 3 esettanulmány bevonó folyamatokról
- Participatív Projekt Tervező Sablon (PPC)
- Participatív módszerek
- Facilitátori szerepkör

A gyakorlati részben a módszerek egy részének kipróbálása és a facilitálás gyakorlása történt meg (instrukciók kiadása, workshop tervezés, workshopok előkészítése).

Ezek alapján minden hallgatónak bevonási tervet kellett készítenie valamilyen aktuálisan futó tervezési feladatahoz és azon belül egy alacsonyabb és két magasabb szintű bevonási akciót kellett csinálniuk. Az alacsonyabb bevonási eszközként mindenki egy kérdőívet készített, a magasabb szintűnek pedig két workshopnak kellett lennie, ahol egy kisebb csoporttal a tervező által választott módszerekkel kellett dolgozni és az eredményeket dokumentálni.

A kurzust mindenki sikeresen teljesítette és a hallgatók nagyon különböző projektekben tudták használni a bevonást: lámpa, szőnyeg, empátiafejlesztő társasjáték, adománygyűjtési stratégia, iskolai weboldal, álmok naplózásához szükséges eszköz, tudatos fogyasztási kampány és közösségi kert tervezéshez is hasznosnak bizonyultak a módszerek, mind

a kérdőív, mind a workshop eszközök. A visszajelzésekből kiderült, hogy a két eszköz jól egészítette ki egymást.

A fiatal tervezők a következő szempontokat emelték ki a két módszer összehasonlításában a workshop módszerek előnyeiként:

- Relevancia – A témához jól kapcsolódó, használható eredmények születtek.
- Inspiráció – Az eredmények és maga a workshop-élmény is inspirálóan hatott a tervezőre.
- Fókusz – A workshop segített a téma leszűkítésében és a helyes fókusz megtalálásában.
- Párbeszéd – A workshop során kialakult diskurzus a résztvevőkre is hatással volt, a résztvevők egymást is inspirálták.
- Nézőpontok – A workshopon több különböző ember nézőpontját is megismerték, ami segített az előzetes feltételezések és prekonceptiók elengedésében.
- Spektrum – A workshopon olyan dolgokkal kapcsolatban is tudtak információkat gyűjteni, amiről kérdőívben nem, vagy csak nehezen lehet beszélni (például preferált fénybeállítások).
- Kapcsolat – A workshop során sikerült közelebb kerülniük a résztvevőkhöz a közös élmény és a személyes történetek megismerésén keresztül.
- Közösségi élmény – A workshop a résztvevők számára is élmény és tanulási lehetőség volt.

Természetesen hátrányok is akadtak azért:

- Felkészülés nehézsége – A felkészülés időigényes, a releváns módszertan megtalálása pedig sokszor nehéz.
- Új tervezői szerep – A csoport facilitálása a szokásostól eltérő kompetenciákat, például nagyobb magabiztosságot és világos kommunikációt igényel.
- Diszfunkcionális csapattagok veszélye – Előfordulhat, hogy olyan emberek vesznek részt, akiket nehéz kezelni és ez ront az élményen és az eredményeken is.
- Résztevők motiválása – A szervezés – résztvevők toborzása, tájékoztatása – komoly erőfeszítést igényel.
- Dokumentálás nehézsége – Egyedül nehéz a workshopot vezetni és az eredményeket is rögzíteni egyidőben.
- Eszköztár idegensége miatt kevésbé jó minőségű eredmények – A kreatív módszerek használatához nem szokott résztvevők nem mindig tudnak ráhangolódni a feladatokra, ezáltal nem is hoznak létre használható eredményeket.

Befogadó óvodák projekt (2021)

2021 őszén a formatervező mesterképzés elsőéves hallgatóival egy kurzus keretében arra vállalkoztunk, hogy kutatást végzünk három józsefvárosi óvoda átalakításához. A kutatás során korábban készült kérdőívek és fókuszcsoportos eredményeit kiegészítendő, több participatív workshoppal és vizuális eszközökkel segített interjúkkal vontuk be az óvodapedagógusokat és az óvodás gyerekek szüleit.

A bevonás célja volt az óvodákkal kapcsolatos problémák és az ezekhez kapcsolódó ötletek feltárása. Az eredmények feldolgozása után a hallgatók javaslatokat dolgoztak ki, amiket teszteltek is az óvodavezetőkkel.

Az óvodapedagógusoknak és a szülőknek ugyanazt a workshopot tartottuk meg mindhárom helyszínen.



KEZDÉS	PROG-RAMPONT	KONKRÉT FELADAT	KONKRÉT FELADA	MI KELL HOZZÁ
15:00	00:03	Bevezetés	Köszöntő és bemutatkozás, miért vagyunk itt. A résztvevőket 3-4 kisebb csapatra osztjuk. Minden csapatnál egy hallgató ül, akinek feladata a beszélgetés moderálása és jegyzetelés. Megkérdezzük, hogy készíthetünk-e hangfelvételt a beszélgetésről.	
15:03	00:01		(elhangzik az instrukció)	
15:04	00:03	Diamond – Előnyök hátrányok	Mindenki írjon fel legalább 3 dolgot, amit szeret az épületben és 3 dolgot, amit nem tart jónak	Fejenként 5-5 darab post-it két színben (pozitív-zöld, negatív-rózsaszín)
15:07	00:05		Valaki ossza meg az első pozitívumot! Ha valaki írta ugyanazt, az tegye rá, aki írt hasonlót az szintén olvassa fel és tegye közvetlenül mellé. Utána jön a következő ember és így haladjunk amíg el nem fogynak a post-itek.	Flipchart két részre osztva (pozitívumok, negatívumok)
15:12	00:05		Ismételjük meg ugyanezt a negatívumokkal.	
15:17	00:02		Mindenki kap két matricapöttyöt. Tegye ezt arra a két problémára, amit szerinte a legfontosabb lenne megoldani a következő egy évben.	matricapöttyök
15:19	00:02		(elhangzik az instrukció)	

15:20	00:05	Vízió mon- tázs – Ideális óvoda	Mindenki válasszon egy „színezőt” és gondoljon most arra, amit ő a legfontosabb problémának tartott az előző körben! Jelenítse meg, hogy ő hogyan képzei el, azt az óvodát, ahol ez a probléma nem áll fenn! Ehhez rajzolhat, színezhetsz vagy ráragaszthat elemeket a képekre.	óvodánként három da- rab színező (homlokzat, udvar, belső tér) vonalasan megrajzolva, színező szerű- en A3as lapra nyomtatva + ráragasztható elemek (fa, virág, játékok, szimbólumok, bútorok, biciklitároló, stb.)
15:25	15:25		Mindenki 1 percbe mutassa be, hogy mit rajzolt	színes filc és olló
15:30	00:01		(elhangzik az instrukció)	
15:31	00:05	Asszociációs kártyák	Mindenki nézzen rá a kirakott kártyákra (gyűjtés során összeszedett képek óvodákról, kinyomtatva). Ezt közösen osszák két csoportba Tetszik/Nem tetszik (szeretnének-e hasonló látványt és hangulatot a saját óvodájukba?) Vitassák meg a kérdéses képeket, miért tetszik, miért nem?	képek ki- nyomtatva felvágva a benchmarkhoz gyűjtött óvo- dákról (külső belső terek, játékok, szí- nek, anyagok, hangulatképek – legyen jó és rossz is)
15:36	00:02		Mindenki kap két matricapöttyöt. Tegye ezt a neki legjobban tetsző két kép MELLÉ. (A kártyákat később még használjuk)	matricapötty- työk
15:38	00:02	Elköszönés, lezárás		
15:40				

Az interjúkban gyakran azt a választ adták a szülők, hogy elégedettek az óvodával, nem tudnának problémákat mondani, minden jó így ahogy van, de a workshop eszközök segítettek abban, hogy felismerjék az igényeiket és azután kommunikálják is ezt. A képek nagy hatással voltak, mert könnyebb volt számukra kiválasztani egy nekik tetsző óvoda fotóját és elmondani, hogy miért tetszik nekik, mint hogy maguktól megfogalmazzanak kritikát a jelenlegi óvodával kapcsolatban.



Az óvodapedagógusok által készített vízió montázsok

Gyerekbart város 3.0 (2018)

2018-ban Fehér Borival és Szerencsés Ritával tartottunk egy kurzust, ahol iskolás gyereket vontunk be egy projektbe, aminek célja az volt, hogy az iskolájuk közelében lévő közterek fejlesztésére tegyünk javaslatot.

Az egyetemi hallgatók 3 workshopot tartottak az általános iskolás diákoknak:

- Szubjektív térkép
 - Útvonal jelölése (fonallal a területről kinyomtatott térképen)
 - Hangulatok jelölése az útvonal szakaszain (piros-zöld matricapöttyökkel)
 - Történetek jelölése (zászlókon pár szavas leírással)
- Vízió montázs
 - Történet egy kedvenc helyszínről
 - Az utcaképekre újságkivágásokból felragasztott elemek
 - Az utcaképek bemutatása, kifejtés
- Rendszermodell
 - A koncepciók megépítése lego-ból
 - A koncepciók fejlesztése
 - Történetek kitalálása konkrét szereplőkkel

A gyerekek bevonása esetén különösen fontos volt a workshop eszközök használata, mert így lehetett őket igazán jól lekötöni. Az alkotás közben egymással is vitakoztak, beszélgettek, amikből sok fontos információ kiderült, amire a hallgatók később reflektáltak a tervezés során és amely információk az egyéni interjúk során nem feltétlenül derültek volna ki.



Vízió montázs és szubjektív térkép készítés a hallgatók által vezetett workshopokon

Szentendrei Skanzen - Kiállítástervezés (2016)

2016-ban a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem és a Skanzen egy új kiállítás tervezésében működött együtt. A csapatban Ruttkai Zsófiával, Orlai Balázssal és Pais Pannival azon dolgoztunk, hogy a skanzen elsősorban néprajzi területen végzett alkalmazottai-val (kb. 20 fő) egy izgalmas és a látogatók igényeire reflektáló kiállítást hozzunk létre. A projekt jó példája volt a bevonó tervezésnek, hiszen a néprajzos csapat óriási tudását kellett felhasználnunk az installációk megtervezésénél. Ezt a tudást mi nem tudtuk volna elsajátítani, talán soha, de közösen dolgozva ki tudtunk alakítani egy életképes koncepciót. A csapatot azonban nagyon aktívan be kellett vonni, ezért fontosnak tartottuk, hogy a tervezés folyamatát, a módszerek megértését és a mindsetek gyakorlását tréningek formájában adjuk a tervezést megelőzően. A tervezés kilenc egésznapos co-creation workshopon és az ezeket kiegészítő meetingeken valósult meg (a pontos programot lásd a mellékletben).

A tervezési folyamat minden szakaszában van létjogosultsága az érintettek bevonásának. Ez azonban csak akkor lesz hatékony, ha a megfelelő eszközöket választjuk ki. Az alacsonyabb szintű bevonás (kérdőív, online szavazás, stb.) könnyen kivitelezhető és az érintettek nagyobb csoportját megszólíthatjuk vele, azonban ezek ritkán hoznak igazán mély gondolatokat vagy újszerű ötleteket. A magasabb szintű bevonás alkalmas arra, hogy a résztvevők számára információt adjunk át, valós párbeszéd jöjjön létre, mélyebben át tudják gondolni a különböző eszközök segítségével a válaszaikat és a csapatmunka során egymást is inspirálják. Ez segíthet egy-egy probléma feltárásában. Ha viszont a megoldást is közösen akarjuk megkeresni, a résztvevők tudását is felhasználva, akkor képessé kell tennünk őket a tervezési folyamatban való részvételre.

A tervezési folyamat során a divergens és a konvergens szakaszok váltakozása figyelhető meg. A divergens szakaszokban összegyűjtjük a lehetséges válaszokat, majd ezeket rendezzük és utána a konvergens szakaszban értékeljük, hogy végül a legjobbak kombinációjából kialakuljon egy koncepció, ami választ ad az eredeti kérdéseinkre. Ezekben a szakaszokban különböző mindset-ekre van szükség, ami azt jelenti, hogy a feladat elvégzése során tudatosan elindítunk bizonyos kognitív folyamatokat annak érdekében, hogy az adott szakaszban minél jobban teljesítsünk. Ez a tudatosság gyakorlást igényel. Ha a tervezői eszközöket a megfelelő tudatosság nélkül gyakoroljuk, akkor nem jönnek létre igazán innovatív megoldások.

A tervezőnek az érintettek bevonását az adott projekt céljaihoz illeszkedve kell megterveznie. Attól függően kell kiválasztania a bevonási módszereket, hogy a tervezés melyik szakaszában, melyik érintettektől, milyen tudást szeretne felhasználni. Azzal azonban számolnia kell, hogy a magasabb szintű, közvetlen bevonás, nagyobb felkészítést is fog igényelni.

Ezért nem elég, hogy a designer facilitatori szerepben is jól tudjon működni, hanem edukátorként is fel kell lépnie, átadva a megfelelő tervezői tudást az érintettek számára.

Ezekből kiindulva két fő kérdést és két-két alkérdést fogalmaztam meg, amiket a mestermunka elkészítése során meg akartam válaszolni:

- Hogyan segíthetném a (nem-tervező) érintetteket abban, hogy a különböző tervezési szakaszokban hatékonyan részt tudjanak venni?
- Hogyan adható át minél gyorsabban a tervezési folyamat lényege?
- Hogyan lehet gyakorolni a tervezéshez szükséges mindseteket?
- Hogyan segíthetném a tervezőket abban, hogy az érintetteket minél egyszerűbben fel tudják készíteni a tervezésben való részvételre?
- Hogyan lehet motiválni a résztvevőket?
- Hogyan lehet a feladatot megfelelően strukturálni, hogy a résztvevők azt könnyen meg tudják csinálni és használható minőségű végeredményt kapjunk?

IDEÁTOR - Mestermunka



Előzmények

Nagyon sok projektben vettem már részt facilitátorként, ahol másokból kellett jó ötleteket kihoznom. Ezek közül nagyon sok esetben dolgoztam olyan csapatokkal, ahol egyáltalán nem voltak képzett tervezők. Sokszor tapasztaltam az ötletelések során nehézségeket, amik visszavezethetőek voltak arra, hogy a résztvevők nem ismerték a tervezés módszertanát és nem tudták azt sem, hogy hogyan kell jól teljesíteni a feladatokat.

Hamar rájöttem, hogy a szokásos módszerek és szabályok ismertetése nem elég a jó eredményekhez. Ezért egyrészt a módszerek alakításával, segítségével és a feladatok jobb előkészítésével kísérleteztem munkatársaimmal közösen.

EGYÉNI ÉS CSOPORTOS ÖTLETELÉSI MÓDSZEREK KOMBINÁLÁSA

A korábban ismertetett klasszikus Osborn féle ötletelési módszer hiányosságait egyre több módszer próbálja korrigálni. A leginkább népszerű – általános hétköznapi gyakorlatban tapasztalataim szerint a kutatások által bizonyított hatékonysága ellenére mégis meglepően ritkán alkalmazott – brainwriting módszer (VanGundy 1984), ami az introvertált egyének bevonását és a csoportgondolkodás kialakulásának elkerülését segíti. Ebben a módszerben a résztvevők nem kezdik el kimondani a gondolataikat, ahogy eszükbe jut, hanem először kapnak egy kis időt arra, hogy azokat leírják. A módszer lehetőséget ad a gondolkodásra azoknak is, akik lassabban dolgozzák fel a kérdést és jobban megfontolják azt, mielőtt elkezdenek írni. Facilitátorként én is ezzel a módszerrel szoktam kezdeni az ötleteléseket. Ezt azonban követi egy csoportos gondolkodási kör, ahol megosztjuk és csoportosítjuk a leírt gondolatokat, de utána ezeket ki is egészítjük. A csapattagok ilyenkor egymás ötleteire építve, azokat továbbgondolva, a különböző ötleteket kombinálva juthatnak új megoldásokra.

MINDSET JÁTEKOK

Az ötletelés során hiába hangzik el az instrukció, hogy írj le mindent, ami eszedbejut, sokan teljesen leblokkolnak és nem tudnak mit írni. Nincsenek hozzászokva ehhez a fajta gondolkodáshoz, hiszen az általános megközelítés az, hogy ha találkozunk egy problémával, akkor kitalálunk egy megoldást, ami vagy működik vagy nem. Az, hogy előbb minden lehetséges verziót nézzünk meg, ez szinte soha nem jut eszünkbe intuitívan, csak ha már tanultunk valamilyen módszertant.

Az ötletelést sokszor az is segíti, hogyha tudatosítjuk azt, hogy most divergens szakaszban vagyunk és az ehhez szükséges gondolkodásmódot kell bekapcsolnunk. Ennek elmagyarázására és kipróbálására gyakran alkalmazunk különböző játékokat az ötletelés előtt. Ezt nevezhetjük bemelegítésnek is. Kelley a tökéletes brainstorming egyik kulcsfontosságú elemének tartja a bemelegítést (Kelley és Littman 2001), különösen akkor, ha a szereplők nem ismerik egymást, nem gyakorlottak vagy éppen máson jár még az eszük, mint például egy alkalom kezdetén, ahol még rá kell hangolódniuk a feladatra.

30 körös teszt

A legnagyobb klasszikus Torrance 30 körös tesztje, ahol egy lapon 30 üres karika szerepel, amit a résztvevőnek ki kell egészítenie úgy, hogy az valami konkrét dolgot (tárgyat, épületet, helyet, figurát, stb.) ábrázoljon (Torrance 1974; Kelley és Kelley 2013b; Mező és Mező 2019). Ez Torrance Kreativitás tesztjének (TTCT) az egyik figurális feladata, amit az IDEO ügynökség tervezői is ajánlanak egy-egy kreatív feladatra való ráhangolódásképpen (Kelley és Kelley 2013b).

Az eredeti tesztben három szempont alapján kerülnek kiértékelésre az eredmények:

- Fluencia – Az ötletek mennyisége
- Flexibilitás – Az ötletek változatossága
- Originalitás – Az ötletek különlegessége (korábbi tesztek eredményeivel összehasonlítva, hogy egy-egy ötlet mennyire gyakran fordul elő)

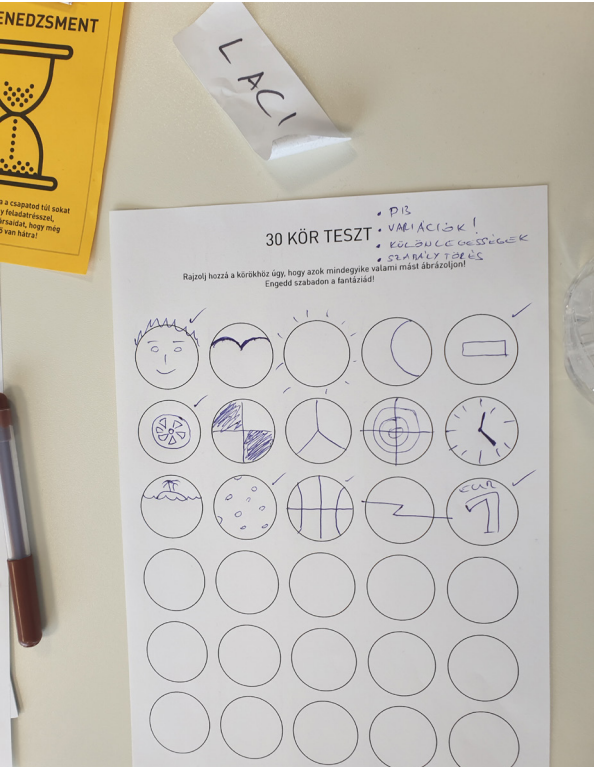
Külön ki szokták emelni, ha valaki azt a stratégiát választja, hogy két kört összekombinál egy rajzban (bicikli, szemüveg, cseresznye) (Torrance 1974).

Ez a teszt ma már sokak által ismert, ami hátrány is lehet, hiszen, ha már többször játszottuk, akkor nem alkalmas a kreativitás mérésére és mint bemelegítő feladat is unalmassá válhat a harmadik ötletelési alkalommal. Természetesen nem csak körökkel, hanem négyzetekkel és más alapformákkal is használható.

Alternatív használat

Az alternatív használat feladatban a résztvevők egy megadott használati tárgynak keresnek minél több új funkciót (Joy Paul Guilford 1967), például egy téglának, egy palacknak vagy egy kiskanálnak.

Én előszeretettel használom a klasszikus irodai iratcsipeszt, amiből könnyű nagyobb mennyiséget beszerezni. A tárgy kézbevétele



megkönnyíti a kísérletezést és az ötletelést, és ezzel nem csak a divergens gondolkodást, hanem a gyakorlatiasságot is segíti. A feladat ugyanúgy kiértékelhető a mennyiség, a sokféleség és az eredetiség szempontjából. Külön pont jár érte, ha valaki szétszedi az iratcsipeszt alkatrészeire és az alkatrészeket külön-külön használja fel.

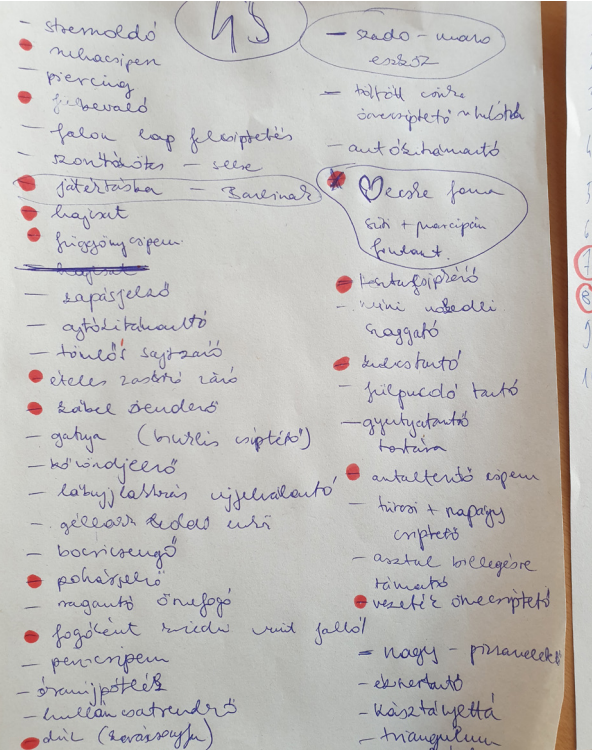
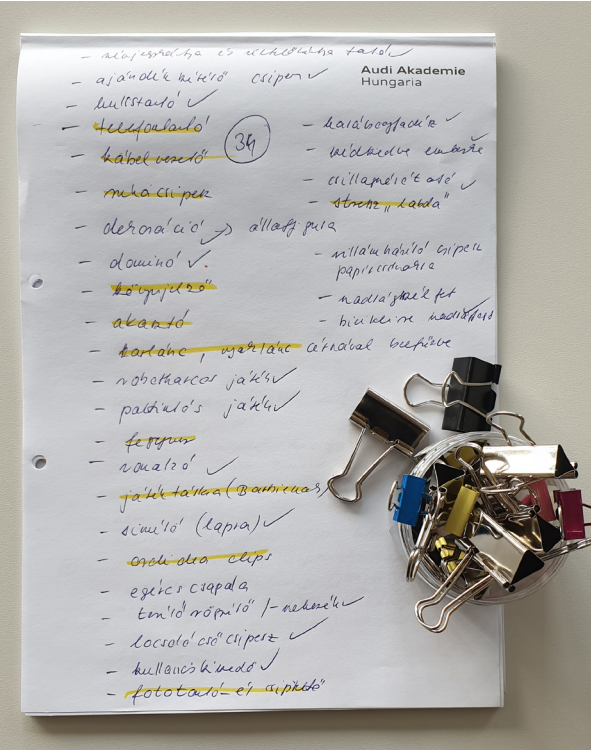
A kevésbé eredeti megoldások általában a csipesz funkcióból indulnak ki, csak a papírok megfogása helyett egyéb tárgyak megfogására alkalmazzák őket: ruhacsipesz, pénzcsipesz, kulcstartó, kábelrendező. Eggyel már elvontabb, de szintén gyakori a játék vagy ékszer funkciók, vagy a dekorációs funkciók (pl. fényképtartó).

De vannak egészen meglepő ötletek is, amik általában inkább az ötletelés közepén vagy végén jönnek elő, mint a horgász kapásjelző, a kasztanyetta vagy a madár riasztó.

Ez a két játék nagyon jó arra, hogy a csapattagok megértsék, hogy minden ötletet

le kell írni. A visszajelzésekben általában meglepődnek, hogy milyen sok ötlet eszük-be jutott, amitől magabiztosabbak lesznek. Arra is rájönnek, hogy az első ötletek között sok a hasonló, kevés az eredeti funkciótól elrugaszkodó ötlet, ezért kitartóbbak az ötletelés során.

A csapatok egymással versenyeztek, hogy 12 perc alatt ki tud a lehető legtöbb funkciót kitalálni egy iratcsipesznek (Saját workshop képek)



“Igen, és...”

Az igen-és játék (Yes, and... game) egy elterjedt improvizációs játék, amit sok területen használnak (Benjamin és Kline 2019). A brainstormingok előtt különösen hasznos ez a játék, mert segít ráhangolódni a csapattársak ötleteinek elfogadására és gyakorolni azt, hogy hogyan tudjuk ezeket ugródeszkáknak használni a saját ötleteinkhez. Ilyenkor egy adott kérdésre keresi a csapat a választ úgy, hogy az első játékos kimond egy ötletet, amire a mellette ülő olyan módon válaszol, hogy a mondatát úgy kezdi: „Igen, és...”. Ezután a mondatot továbbfűzi, lehetőleg szorosan kapcsolódva az első mondatához.

Az igen-és játékot ki lehet egészíteni egy olyan körrel, amikor minden mondatot úgy kezdünk: „Igen, de...”. Ezekben a körökben általában nem születik megoldás, hiszen minden résztvevő kritizálja az előtte lévő ötletét. Ez a kritikus mindset az ötletelés során nem hasznos, amire a játék során a résztvevők is ráébrednek és így nagyobb esély van rá, hogy a valós brainstorming során is kerülni fogják.

Előnyök és hátrányok

Ezek a játékok nagyon jól segítik az ötletelés alapelveinek és szabályainak megértését és a gondolkodásmódok gyakorlását. Azonban ezek a játékok is egy idő után rutinszerűvé válnak és már nem okoznak nagyobb felismeréseket, ezért arra nem annyira alkalmasak, hogy hosszútávon gyakorlásra használjuk őket.

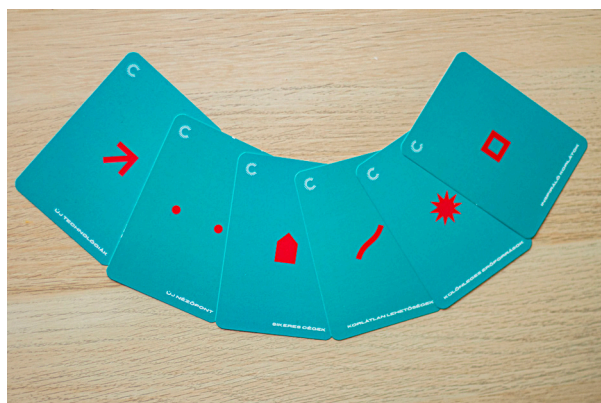
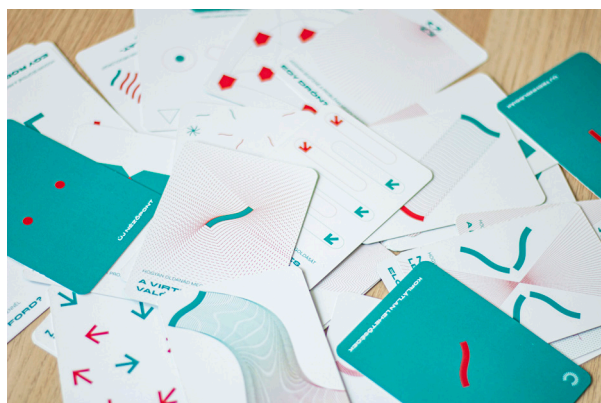
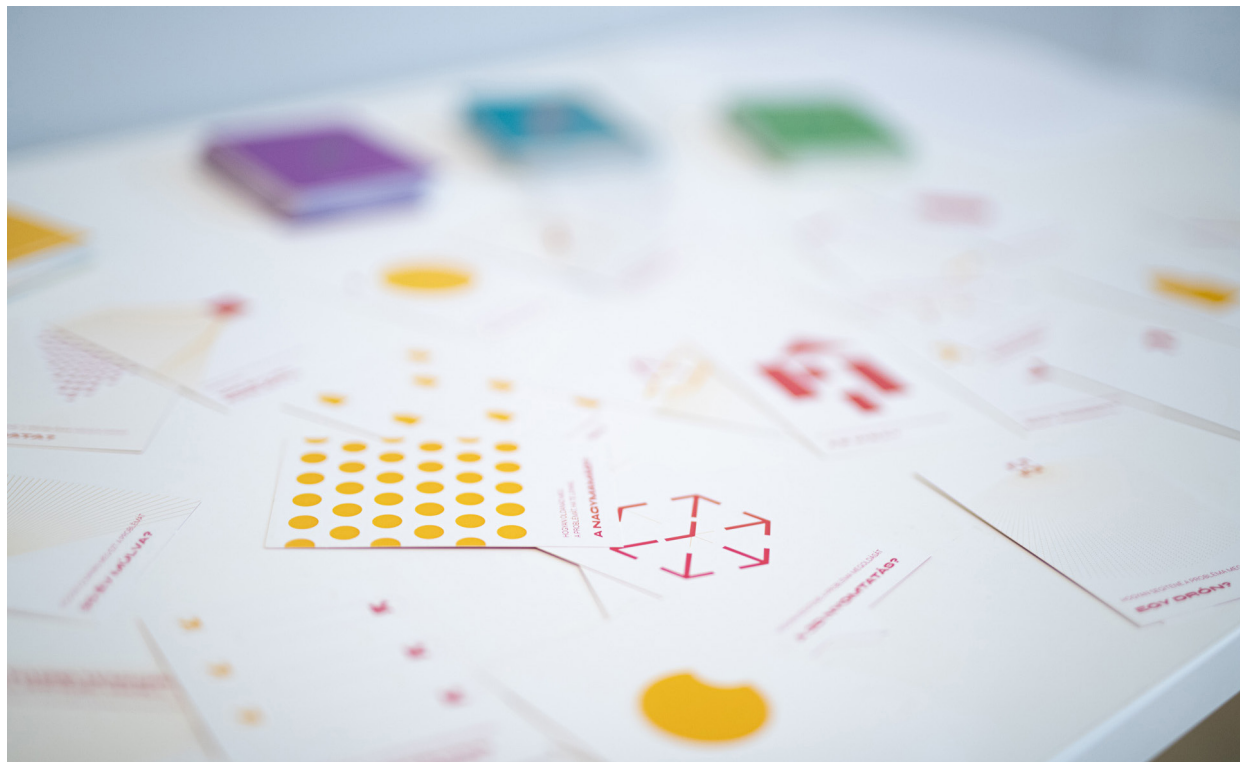
A játékok kiértékelése általában hosszú időt vesz igénybe egy-egy alkalommal. Például a körös és az iratcsipeszes feladatnál is arra szoktuk kérni a résztvevőket, hogy olvassák fel az ötleteiket és húzzák ki azokat, amiket mások is írtak, ez azonban el tud húzódni és sokszor nehéz is követni a résztvevőknek, hogy mi hangzik el. Az ötletek sokféleségét általában nem szoktuk megszámolni, így inkább az ötletek mennyiségére és eredetiségére fókuszálunk.

BRAINSTORMING ESZKÖZÖK

Inspiráló kérdések és képkártyák

A ráhangolódás a sikeres brainstorming egyik titka. A másik, hogy az ötletelés során olyan eszközöket használunk, ami segíti a különböző fixációk feloldását és a nagyobb rugalmasságot biztosítanak. Ehhez ki kell mozdítani a résztvevőket és inspirációkat kell szolgáltatni a számukra.

A gyakorlott tervezők maguktól is használnak különböző inspirációs forrásokat a megoldások keresésénél. Számukra természetes, hogy bármiről eszünkbe juthat egy jó ötlet, ezért a környezetükből próbálnak minél több ingert befogadni és ezeket a tervezési feladattal összekötni. Sokszor a témához egyáltalán nem kapcsolódó dolgok is inspirálóak. Az, hogy két nem összeillő dolgot megpróbálunk összekapcsolni, nagyon kreatív és meglepő eredményekhez vezethet.



Ötletelő kártyák (Pais Panni, Csernátorny Fanni, grafika: Jekli Ágnes, fotó: Barna Máté és Rácmolnár Milán)

Az inspiráláshoz két eszközt szoktunk gyakran használni tréningjeink során: az inspiráló kérdéseket tartalmazó kártyákat (Csernátorny és Pais 2017) és bármilyen képkártyát. Az inspiráló kérdések között ilyenek szerepelnek:

- Hogyan oldaná meg ezt a problémát az IKEA?
- Hogyan oldaná meg ezt a problémát Steve Jobs?
- Hogyan lehetne ezt a problémát megoldani egy drón segítségével?
- Stb.

A kártyákon innovatív cégek, személyek és technológiák szerepelnek, amik általában segítenek a szokásos gondolkodási sémákból kitörni.

A képek ugyanígy működnek és bármilyen képet használhatunk.

A résztvevők visszajelzései alapján ezek az eszközök sokszor adják meg a végleges koncepció alapötletét.

Ötletfejlesztő kártyák

Szintén Osborn nevéhez köthető egy ötletelési segítő módszer, a Csekklista (Checklist), ami az ötletek továbbfejlesztését segíti. Ez úgy működik, hogy fogunk egy meglévő ötletet és azt módosítjuk, egyszerűsítjük, elemeire bontjuk és másképp rakjuk össze, lekcicsinyítjuk vagy éppen felnöveljük (Osborn 1979). Nem lesz minden esetben használható az eredmény, de ahogy formáljuk az ötletet a fejünkben, úgy juthatunk el egy kifinomultabb, eredetibb verzióig. Ezzel a technikával akár a legunalmasabb ötletet vagy már létező termékeket is tudunk úgy fejleszteni, hogy azok érdekes koncepcióvá váljanak.

Erre a technikára építve, az eredeti Csekklista kérdéseket kiegészítve készítettünk egy új kártyacsomagot (Csernátorny és Pais 2019), amikből véletlenszerűen húznak a résztvevők és ezek alapján fejlesztik tovább kedvenc ötleteiket.



Célkitűzés megfogalmazása

Mestermunkának egy olyan játékot akartam tervezni, ami jól használható co-creation workshopokon, stakeholdereket bevonó brainstormingokon és tréningeken a mindsetek megtanítására és nem csak a saját projektjeimben, hanem mások számára is jól adaptálható módon.

Egy szórakoztató játékkal egyrészt a résztvevőket is könnyebb motiválni, másrészt segíthetjük őket a feladatra való ráhangolódásban (Brandt 2006, 65). Ha megismerik az ötletelés szakaszait (ötletek felsorolása, csoportosítása, értékelése és kombinálása), akkor könnyen be tudjuk őket vonni szinte bármilyen tervezési feladatba, akár ha problémákat, igényeket vagy megoldási javaslatokat akarunk felsorolni és priorizálni.

A játék kereteket adhat a tervezőknek ahhoz, hogy hogyan mutassák be a módszert és jó módja lehet egy brainstorming előtt annak, hogy edukálják a résztvevőket anélkül, hogy hosszas prezentációkat tartanának a kreativitás működéséről és a különböző fixációkról. Ahogy Brandt fogalmaz: „**A bevonáshoz elengedhetetlenül fontos, hogy szabályokat és kézzel fogható játékeszközöket adjunk a résztvevők kezébe, aminek segítségével tervezőként tudnak működni. A játékelemek egy közös nevezőt biztosítanak, amihez mindenki tud kapcsolódni. Emellett a játékok gondolkodási eszközökké válnak („things-to-think-with”), amire reflektálva a különböző résztvevők újra tudják kerekíteni a feladatot ezzel új jelentéstartalmat teremtve.**” (Brandt 2006, 64)

Inspiráció

A korábban már bemutatott játékok és a saját tapasztalatok mellett további kutatást végeztünk a kreativitás tesztekéről.

Guilford (1954) és Torrance (1974) is használt például egy érdekes feladatot a verbális kreativitás mérésére. Ezt Guilford „Következmények” (Consequences), Torrance pedig „Tegyük fel” (Just suppose) feladatnak nevezte el. Az volt a lényege, hogy a résztvevőknek feltettek egy kérdést egy valószínűtlen helyzettel kapcsolatban, például azt, hogy „Mi lenne, ha valaki beszorulna egy szappanbuborékba és nem tudna belőle kijönni?” (Sudhakara Reddy és Bhaskara Rao 2003). A résztvevőknek fel kell sorolni a lehető legtöbb választ, ami eszükbe jut és a többi teszthez hasonlóan ezeknél is az

ötletek mennyiségét, eredetiségét és különbözőségét mérik.

Ezt a tesztelésre használt feladatot gondoltam tovább, olyan módon, hogy ebből kiindulva ki lehessen próbálni különböző tervezési eszközöket és lépéseket, tehát az ötletek egyéni felírását (Brainwriting), ezek csoportosítását, értékelését és azt, ahogy a végén a legjobb ötletek kombinációjából kialakul egy koncepció.



Koncepció

A JÁTÉK MENETE

A játékot 3–5 fővel a legjobb játszani, mert az ötletelések során is általában ennyi résztvevő kerül egy csapatba.

A játék minden esetben egy nehezen elképzelhető helyzet leírásával kezdődik. Ez úgy történik, hogy a játékosok kihúznak egy kérdéskártyát, amin például ilyen kérdések szerepelnek:

- Mi lenne, ha bármit meg tudnánk úgy tanulni, hogy egy chip-et ültetnek az agyunkba?
- Mi lenne, ha mindenkinek lenne egy repülő autója?
- Mi lenne, ha soha nem esne az eső?
- Mi lenne, ha mindenkinek három keze lenne?

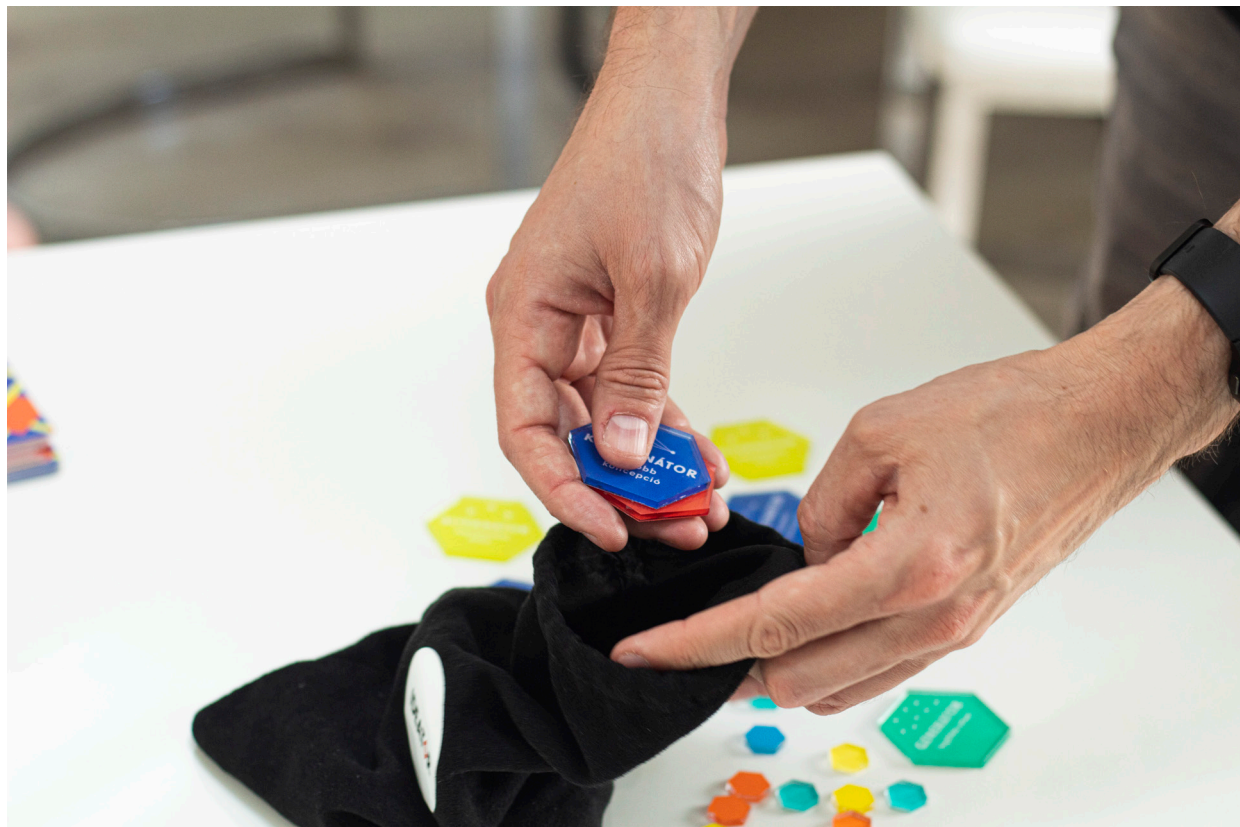
A játékosok a kérdést felolvassák és 3 perc alatt mindenki leír annyit ötletet, amennyi csak eszébe jut külön lapokra. Ezután megszámlálják az ötleteket, minden ötlet egy pontot ér.

A második körben a játékosok megosztják az ötleteiket. Az első játékos kijátssza az egyik ötletét és meghatároz egy kategóriát, amibe az adott ötlet beletartozik. A játékban előre meg van adva 16 kategória, ezekből

kell választani. A többi játékos erre leteszi az összes ötletét, ami szintén ebbe a kategóriába tartozik. Ha az adott kategóriába már nem tartozik több ötlet, akkor a következő kategóriával folytatják, míg gazdára nem talál az összes ötlet. A résztvevők ebben a körben az ötletek változatosságát hasonlítják össze, mindenki annyi pontot kap ahány kategóriába rakott ötletet. Ha két vagy több játékos ugyanazt az ötletet írja, akkor az kapja a pontot, aki az előző körben kevesebb ötletet írt fel. Amikor minden ötlet megosztásra kerül, kategóriához van rendelve, akkor egy szavazást tartanak a játékosok, amelyben a 3 legjobb gondolatra leadnak egy-egy szavazatot. Ebben a körben mindenki annyi pontot kap, ahány szavazókorong került az ötleteire összesen. Saját ötletre azonban nem lehet szavazni. A játék utolsó körében a játékosok egy képben összegzik a legtöbb szavazatot kapott ötleteket. A rajzokra kapott pontszám a felhasznált ötletek számának és a felhasznált ötletekre érkezett összes szavazat számának összege.

A játék során minden kör végén a legtöbb pontszámot szerző játékos egy zsetont nyer:

- Az első körben a legtöbb ötletért jár egy „generátor” zseton
- A második körben a legtöbbféle ötletért egy „alternátor” zseton
- A harmadik körben a legtöbb szavazatot kapott ötletért egy „innovátor” zseton
- A negyedik körben a legtöbb ötletet összefűző rajzért egy „kombinátor” zseton



zsetonok

A zsetonok ugyanannyit érnek, viszont nem csak a pontozás követését segítik, hanem visszajelzést is adnak az erősségekről. A játékszabályban található egy rövid leírás ezekről a kreativitáshoz köthető képességekről, amikből a játékos megtanulhatja, hogy neki mi lehet a csapatmunkában betöltött szerepe. A zsetonok célja az, hogy a versengés mellett esélyt adjon a különböző típusú játékosoknak. Például egy divergens gondolkodásúnak inkább az ötletgenerálás fog jól menni, míg egy konvergensnek az ötletek kombinálása. A játék viszont értékeli azt is, ha valaki mennyiségre kevesebb ötletet ír, de azok sokfélék („alternátor”) vagy minőségükben kiemelkedőek („innovátor”).

A játék más szabályokkal is játszható attól függően, hogy milyen brainstorming eszközöket vagy képességeket akarunk fejleszteni és attól, hogy hány játékosal.

A játék akár egyedül, párban vagy nagyobb csapattal is játszható. Az egyéni és páros játéknál azonban a cél nem a győzelem, hanem az alkotás.

A részletes játékszabály, az alternatív verziók és a kérdések szövegei a 4.mellékletben olvashatóak.

A mestermunka megtervezésének folyamata

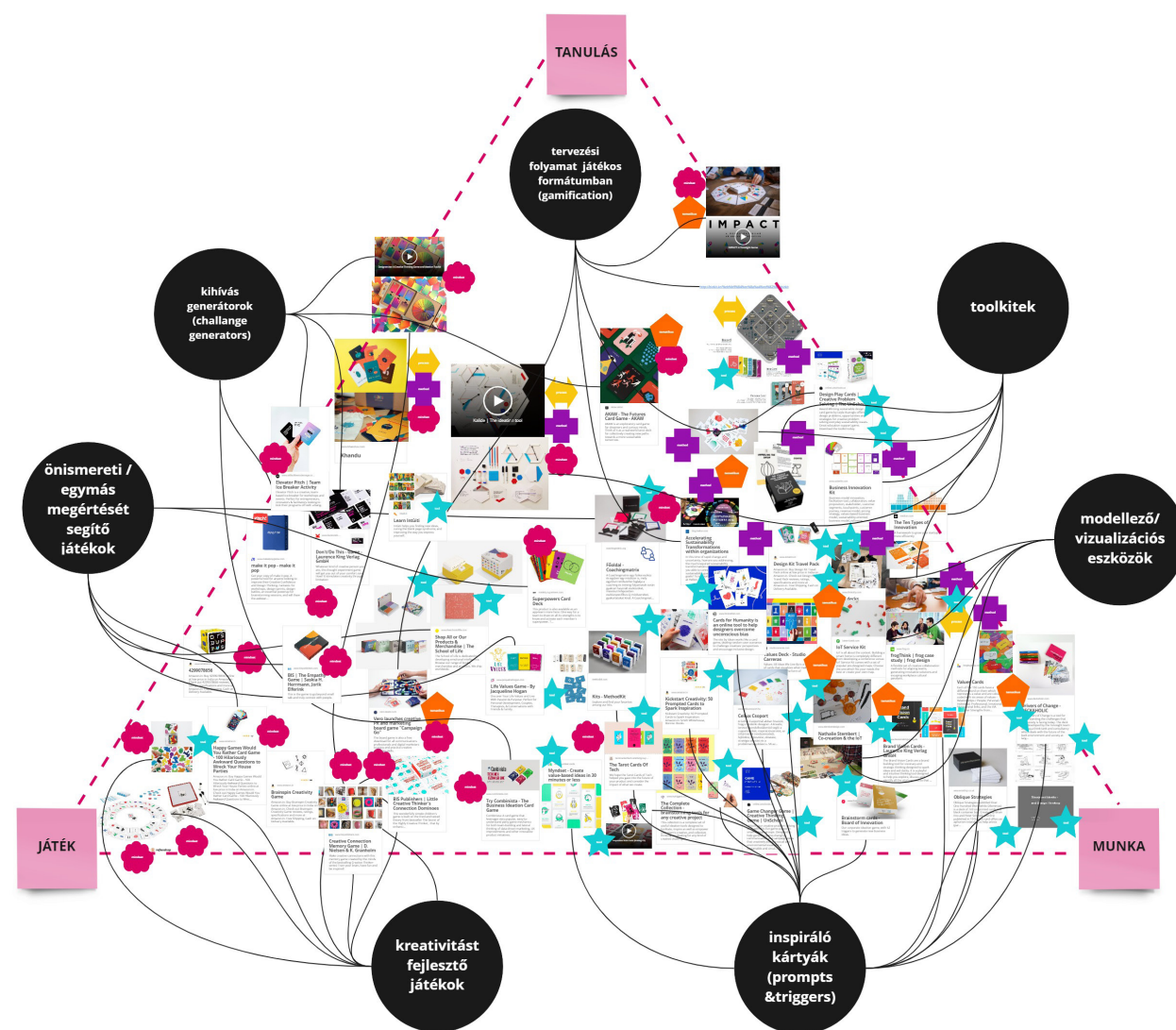
KUTATÁS ÉS BENCHMARK ELEMZÉS

A tervezés természetesen a célok pontos meghatározása után egy kutatással kezdődött. Egy benchmark elemzés során megismerkedtem a piacon már elérhető kreativitást és más tervezési mindseteket fejlesztő, valamint az alapvető tervezési módszerek megtanulását segítő kártyákkal és játékokkal.

Három területen kerestem:

- Oktatás – A tanításban és a módszereket átadását célzó tréningeken használt eszközök
- Munka – A kreatív munkafolyamatok során a jobb eredmények elérése érdekében használt eszközök
- Szórakozás – Olyan egyénileg vagy csoportban játszható játékok, amiknek fő célja a szórakoztatás, de emellett a tervezéshez szükséges mindseteket is fejlesztik

Képek az elemzett példákról és csoportosítás:
<https://tinyurl.com/IDEATORbenchmarkmiro>



Általában ez a három terület nem különül el élesen, hiszen egy-egy eszköznek ezek közül kettő vagy akár mindhárom is lehet a célja. Attól függően helyeztem el az egyes ötleteket ebben a háromszögben, hogy szerintem melyik az elsődleges cél.

A kutatás során 40 különböző kártyacsomagot vizsgáltam és ezeket csoportosítottam és elemeztem különböző szempontok szerint. Ezek nagyobb része jelenleg a piacon is elérhető termék, de van köztük néhány olyan, ami koncepcionális fázisban van (pl.: Kicks-tarter projekt). Az eredeti három területhez képest 7 nagyobb kategóriát tudtam meghatározni.

Tervezési folyamat játékos formátumokban (Gamification of Design)

A tervezési folyamat lépéseinek vezetnek végig valamilyen módszertan szerint, általában valamilyen tábla segítségével, ahol az egyes mezők tervezési szakaszokat jelölnek. A játék során fiktív vagy valós tervezési feladatokon dolgoznak a résztvevők és több különböző módszert is megismernek közben.

Kreatív eszköztárak (Creative Toolkits)

A különböző módszereket gyakran kártya formátumban adják ki. A kártyák működhetnek úgy, hogy aki megveszi, az végigolvassa őket egyesével, mint egy tankönyvet, de úgy is, hogy elakadás esetén húz egyet a módszerek közül és azt alkalmazza a saját munkájában. Ezek az eszköztárak általában a Design Thinking vagy a Service Design módszereit sorolják fel, céljuk nem annyira a játék és a szórakozás, mint inkább a munka és a tanulás.

Vizualizációs és modellező eszközök (Making Ideas Tangible)

A tervezés során sokszor használunk különböző játékos eszközöket az ötletek vizualizálására és prototipizálására. Ezeket segíthetik előre elkészített ikonok vagy akár 3D nyom-

tatással készülő elemek, amik szimbólumokként megjelenhetnek például egy-egy rendszermodell elkészítésénél. Ez az eszköz nem tanít és nem szórakoztat, hanem a tervezőcsapatok munkáját segíti. Különbösen hasznosak lehetnek ezek a participatív projektekben, ahol olyanok is résztvesznek a tervezésben, akiknek nincs elég önbizalmuk rajzolni vagy működő modelleket építeni.

Inspiráló kártyák (Prompts and Triggers)

Ez az egyik legnépszerűbb típus, amire rengeteg példa van. Általában kártya formátumú eszközöket kell elképzelni, amik a tervezés ötletelési fázisában segíthetnek. A kártyákon általában képek, szavak (értékek, fogalmak, hangulatok, tervezési szempontok, stratégiák) vagy kérdések vannak, amik segítenek kimozdulni a megszokott gondolkodási sémákból. Céljuk, hogy jó ötleteket juttassanak a felhasználók eszébe és biztosítsák a kreatív eredményeket, és, bár mindezt játékosan teszik, a céljuk nem a szórakoztatás.

Kreativitást igénylő játékok (Creative Games)

Általában a fő céljuk a szórakoztatás, de igényelnek kreativitást, vizualizációs vagy történetmeselési készséget esetleg rendszergondolkodást. Ezek a játékok segíthetnek abban, hogy fejlődjünk. A játékok célcsoportja általában a gyerekek és a családok.

Önismereti és csapatépítő játékok (Self-development and Teambuilding)

Az erősségek és gyengeségek vagy a csapatban betöltött szerep megismerését és meg-

értését, valamint az empátiát segítő játékok. Sokszor csak egy-egy mélyebb kérdést tartalmaznak, ami reflexióra és beszélgetésre invitálja a játékosokat. Általában nincsenek nagyon kötött szabályaik.

Kihívás generátorok (Challenge Generators)

Sokféle változatban létezik, de a működési mechanizmusa általában az, hogy több kártyát húzunk 2–4 kategóriából (pl. Célcsoport, probléma, szempont, stb.) és ezekből szórakoztató fiktív briefeket tudunk összerakni, amikre utána terveznünk kell valamit. Ha például kihúzom, hogy állat, fogmosás és fenntarthatóság, akkor az azt jelenti, hogy terveznem kell valamit, ami valahogy mindhárom dologhoz kapcsolódik (például egy krokodilok számára tervezett, bambuszból készült fogkefét.) A feladat során többnyire egy helyes választ kell adni meghatározott idő alatt. Vannak kifejezetten szórakoztató generátorok, amikkel mindig vicces és valószínűtlen feladatok jönnek ki és komolyabbak is, amik akár egy-egy új termék kitalálását is eredményezhetik. Ezek azonban leginkább a tervezés gyakorlását segítik és nem munkaeszközök.

Elemzés

A példák összegyűjtése és kategorizálása után még aszerint elemeztem a termékeket, hogy azok mennyire alkalmasak a mindsetek fejlesztésére, a módszerek átadására, a tervezési folyamat megismertetésére és egy konkrét munkafolyamat segítésére éles helyzetben.

Azt is megállapítottam, hogy az eszközök egy része valamilyen konkrét domain területéhez (pl. Fenntarthatóság, Internet of Things, UX design, branding) kapcsolódik, de a többségük általánosságban is jól használható.

Kevés olyan eszköz van, aminek a használata nagyon széles körben elterjedt.

REBRIEF

Áttekintve a piacon elérhető termékeket, amik közül többet ki is próbáltam a gyakorlatban, arra jutottam, hogy nincs olyan termék, ami egyszerre segíti azt, hogy fiktív tervezési feladatokon keresztül megértse a játékos a tervezés teljes menetét és konkrét módszereket is mutasson a megoldáshoz, de közben segítse azt is, hogy realizáljuk az erősségeinket és fejlesszük a tervezéshez szükséges képességeinket, ezáltal akár éles helyzetekben is hozzájárulva a jobb eredményekhez.

Az eredeti célkitűzéseim teljesítése mellett – a tervezők és a résztvevők segítése a hatékony co-creation folyamatokban – olyan eszközt akartam tervezni, ami annyira szórakoztató és könnyen érthető, mint egy társasjáték. Ezáltal a termék nem csak a tréningeknek és workshopoknak lehet hasznos kelléke, hanem akár szélesebb körhöz eljutva egy szórakoztató családi vagy baráti társasjáték estéé is.

Végül a legfontosabb szempontként azt tűztem ki, hogy olyan játékos eszközt tervezzek, ami a tervezés során folyamatosan ismétlődő mintázat alapegységét, tehát egy divergens és egy konvergens lépéssorozatot mutatnak be.

TERVEZÉS

A tervezés során ehhez a játékhoz próbáltam egy könnyen érthető játékszabályt kitalálni. A legnehezebb feladat a pontozás kitalálása volt. Ebből számos változatot kipróbáltam, míg kialakult a zsetonos rendszer, mely így már azt a célkitűzést is teljesíteni tudta, hogy valamilyen módon a játék egy önismereti tesztként is működjön.

A játékszabály mellett a játékeszközök fejlesztését is elkezdtem. Mivel azt már meghatároztam, hogy a játék során valahogy jó lenne, ha a játékosok megtapasztalnák azt, hogy milyen ötleteket felsorolni, ezeket csoportosítani, értékelni és a végén egy koncepciót megalkotni, már csak azt kellett kitalálni, hogy mi lehetne a kezdő kérdés.

Először a benchmark elemzés során megismert kihívás generátorban gondolkoztam, majd ezután találtam rá a kreativitástesztekben használt “Következmények” játékra, ami az inspirációt adta.

Az ötletelés során megpróbáltam minél több kérdést felírni, amire végtelen számú válasz lehetséges. A kreativitástesztok dokumentációiban nem találtam pontos kérdéslistát, csak néhány példát arra, hogy Guilford és Torrance milyen kérdéseket használt. Ezek mintájára fogalmaztam meg a kérdéseket. Változatos gyűjtemény született, melyben voltak komoly és teljesen komolytalan kérdések is, vágyott, ijesztő és bizarr jövőképek és a tudományos-fantasztikus irodalom és filmek által előszeretettel feldolgozott témák, mint a teleportálás vagy az internet megszűnése.

TESZTELÉS

Először csak néhány kérdést választottam ki annak bizonyítására, hogy a játékszabály alapkoncepciója működik. Az első tesztelések során különböző összetételű csapatokkal próbáltam ki a játékot. Eszközként post-iteket és filctollakat, a szavazáshoz matricapöttyöket használtam.

A tesztelés során derült ki, hogy az első pontozási rendszer, amit kitaláltam, igazságtalan és körülményes volt. Ekkor még úgy gondoltam, hogy minden körben pontokat kell gyűjteni, amiket egy pontozó táblán vezetünk és a végén összeadunk, így eldöntve, hogy

ki volt a legsikeresebb. Ebben a változatban általában az egész játékot az nyerte, aki az első kört, mert volt, aki jóval több ötletet írt másoknál és ezt nehéz volt a szavazás és a kombinálás során szerzett egy-két pontos előnnyel behozni.

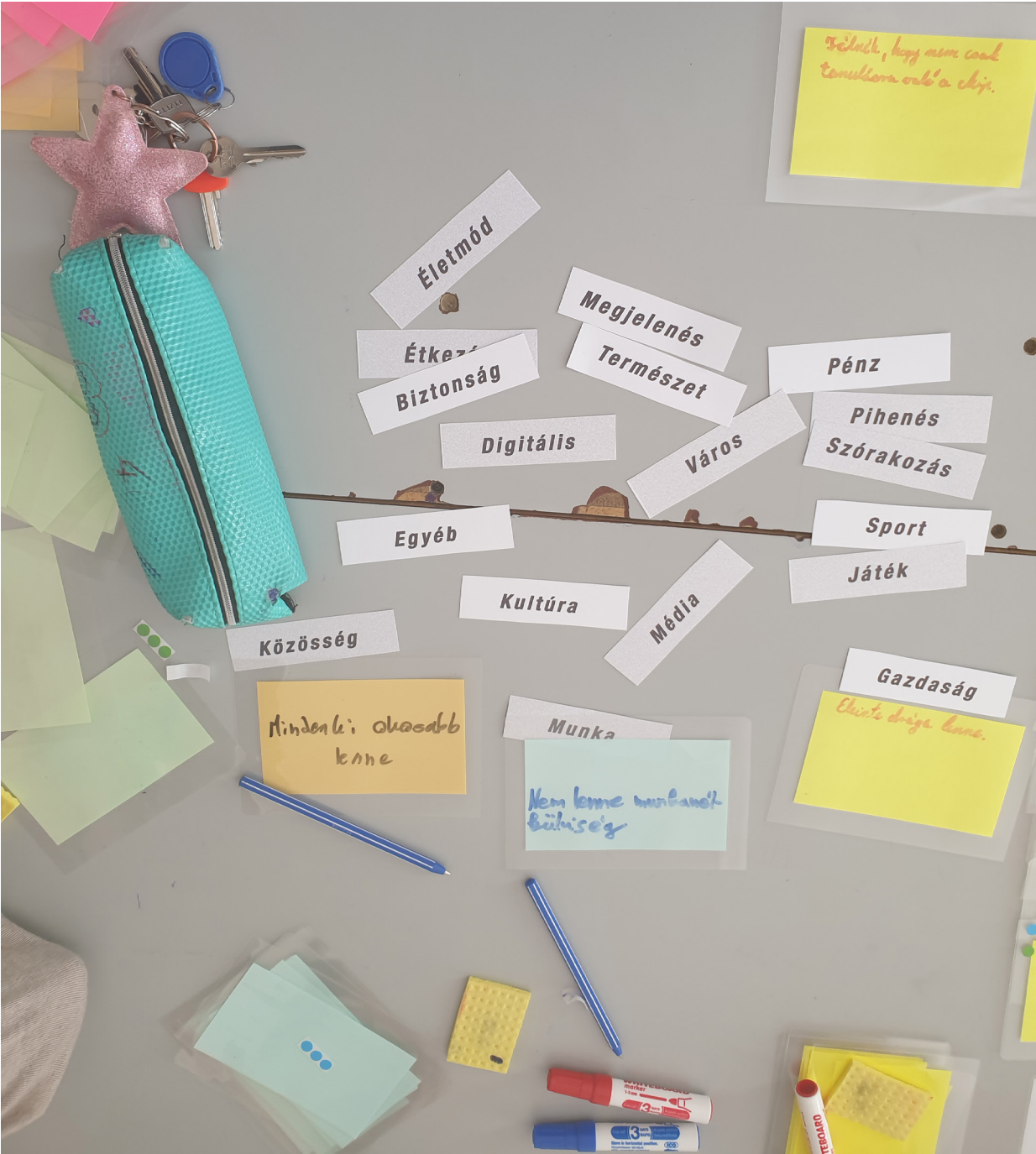
A pontok kiszámolása nem volt könnyű és sok zavart okozott, jelentősen elvonta a figyelmet a játék lényegéről, ráadásul nehéz is volt ellenőrizni, hogy ki mennyi pontot írt fel magának.

Az első néhány játék során az egyéni ötletelést több körben ismételtük, de ezzel egy játékmenet nagyon hosszúra nyúlt, így ezt a végleges játékban csak opcióként hagytam benne.

A játékosoknak a csoportosítás okozta a legnagyobb problémát, mert nehezen tudták eldönteni, hogy melyik ötletek hasonlítanak egymásra. Ezt utána továbbfejleszttem úgy, hogy meg kellett határozniuk kategóriákat és azokat felírni. Ez azonban egyrészt időigényes volt, másrészt több játék lejátszása után rájöttem arra is, hogy a kategóriák folyamatosan ismétlődnek. Több kérdésnél is megjelent az egyén, a közösség, a város, a természet, a munka, a pihenés és más alapvető nagyobb kategóriák. Ezért kipróbáltam a játékot előre meghatározott kategóriákkal, amik közül csak választani kell. Ez sokat rövidített a feladaton és kevesebb vitás helyzet alakult ki.

Voltak csapatok illetve helyzetek, ahol a pontozás segített és volt olyan, ahol teljesen elhagytuk, mert az alkotáson volt a hangsúly. A pontozás továbbra is külön figyelmet igényel és néha vitákat generál, ezért enélkül rövidebb idő alatt végig lehet játszani egy kört. A zsetonok gyűjtése azonban sok ember számára motivációt jelent, ezért a pontozás elhagyását opcióként jelöltem a játékszabályban.

A kártyákat több korosztállyal és vegyes csapatokkal is teszteltem. Meglepően alacsony volt a különbség az ötletek minőségét illetően, amikor ugyanazt a kérdést 8.osztályosoknak, és amikor felnőttképzésben résztvevő 20–55 éves kor közötti résztvevői csoportnak tettem fel. Akkor is élvezetes volt a játék, amikor egyszerre játszottak felnőttek és gyerekek. A gyerekeknek éppen annyi esélyük van jó ötleteket kitalálni ezekre a kérdésekre, így megbizonyosodtam róla, hogy oktatási és otthoni helyzetben is tud működni.



Az eszközök megtervezése

Az első játék után elkészítettem a kártyák prototípusát, hogy tesztelni tudjam a különböző kérdéseket.

MI LENNE HA csak a Föld alatt élhetnénk?	MI LENNE HA soha nem lenne 0 °C-nál melegebb?	MI LENNE HA betiltanák a repülővel való közlekedést?	MI LENNE HA nem léteznének bankok?
MI LENNE HA mindenkinek lenne egy repülő autója?	MI LENNE HA fénysebességgel tudnánk közlekedni?	MI LENNE HA bármit meg tudnánk tanulni úgy, hogy egy chip-et ültetnek az agyunkba?	MI LENNE HA egy évig az egész világon áramszünet lenne?
MI LENNE HA ha lenne olyan gyógyszer, amittől mindenki boldog lenne, aki beveszi?	MI LENNE HA minden jó cselekedetünkért pénzzal jutalmat járna?	MI LENNE HA betelne az internet?	MI LENNE HA vissza tudnánk hozni a dinoszauruszokat?
MI LENNE HA ha nem találtuk volna fel a betont?	MI LENNE HA nappal aludnánk és éjszaka élnénk?	MI LENNE HA mindenki ugyanazt az egy nyelvet beszélne?	MI LENNE HA mindenki tudná, hogy melyik nap fog meghalni?

Az első kártyáknál ingyenesen letölthető ikonokat használtam illusztrációként, így azt is ki tudtam próbálni, hogy a képek befolyásolják-e a válaszokat, de ez nem volt tettenérhető a tesztelések során. (ikonok forrása: flaticon.com)

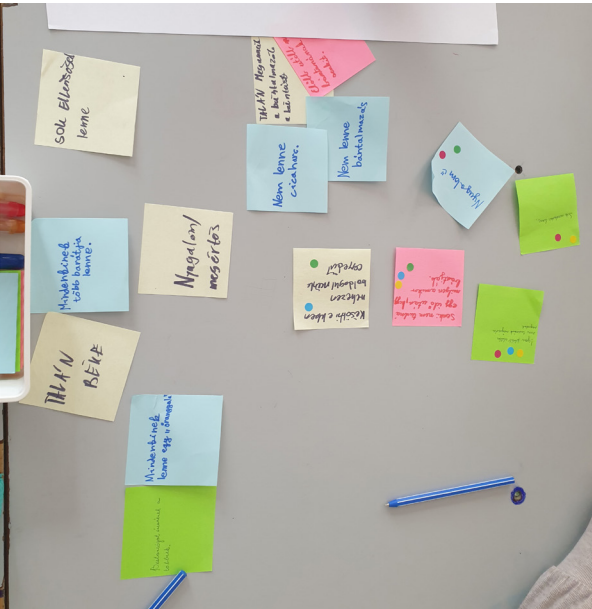
A játékok során sokáig nem tértem el az ötletelési workshopokon használt post-itek és matricapöttyök használatától.

A post-itek használatának ugyanis számos előnye van:

- Minden ötletet külön tudunk leírni, ezáltal könnyen csoportosítható.
- Kis mérete miatt nem ad lehetőséget arra, hogy egy-egy ötletet hosszan kifejtünk, ami a divergens szakaszban kifejezett előny.
- Sok színben kaphatóak, így megtehetjük azt, hogy minden résztvevő más színre ír –
 - így később is tudni fogjuk, hogy melyik ötlet kitől jött, ami a pontozásnál fontos szempont.
- Asztalon és falon is játszható, bármilyen sima felületre felragad és nem fújja el a szél.
- A digitális eszközökkel ellentétben kézzel való machinációt és aktív mozgást igényel, a kézírás és a kézzel való rajzolás pedig jó hatással van a gondolkodási folyamatokra.

Természetesen azért hátrányai is vannak, amik a workshopokon is elő szoktak jönni, de az otthoni környezetben – nagyobb falfelületek és flipchart táblák híján – még zavaróbbak voltak:

- A post-it a ragasztó csík miatt kunkorodik, gyűrődik, ezért sokszor egy idő után már nem átlátható a felület, ha sok post-it van rajta.
- Ha kézbe vesszük, akkor hajlik, ezért általában kell egy kemény felület, amin kényelmesen írhatunk.
- Miután megírtuk, de még mielőtt megosztjuk az ötleteket, nem tudjuk hova rakni őket és nehezen tudjuk mozgatni vagy kipakolni és átlátni, hogy miket is írtunk fel. (ehhez általában egy külön lap szükséges.)
- Többszöri átragasztás után a rosszabb minőségű post-itek már nem ragadnak jól.
- A post-itek élettartama csak az a 20 perc, amíg játszunk és egy játék alatt akár 60-at is elhasználunk, nem beszélve arról, amikor a filctollal írva hibát ejtünk és ki kell dobunk a lapot. A papír post-itek tehát a fenntarthatósági szempontoknak nem felelnek meg (és ezt a workshopok résztvevői sokszor szóvá is teszik).
- A post-iteket folyamatosan újra meg kell vásárolni.



A post-it funkcióit és “életciklusát” összeírva (üres tömb, kézben írás, több ötlet kézben tartása, felragasztás egymás mellé, felragasztás egymásra, átcsoportosítás, javítás, leszedés) arra jutottam, hogy jó lenne kikísérletezni egy olyan alternatívát, ami többszöri használatot biztosít az előnyök megtartása mellett.

Legelőször elektrosztatikusan a sima felületekre ragadó fóliákkal kísérleteztem és ilyen termékeket néztem, de ezek nem bizonyultak kellően stabilnak (könnyen leestek a felületről), bár táblafilccel könnyen írhatóak és letörölhetőek bizonyultak. Ez egyébként nehézséget is okozott mert, a fólia megfogása a szöveg letörlésével is gyakran együtt járt. Mivel nem volt könnyű őket leszedni a függőleges felületről, ezért egy kis hajtással is próbálkoztam, aminél meg lehetett őket fogni.



A fóliák egy része nagyjából a felhelyezés után fél órával elkezdett leesni, de a többsége napokig fennmaradt. Megbízhatóság szempontjából viszont nem volt ideális.

A következő ötletem a post-itek laminálása volt. Átmenetileg elengedtem azt, hogy egy függőleges felületen történjen a játék, ugyanis a tesztelesek azt bizonyították, hogy a játékosok szívesebben játszanak egy asztal körül ülve.



AA laminált post-it kellően sima felületet biztosított, ahhoz, hogy a táblafilccel könnyen le lehessen törölni.

A laminált post-it már jól működött. Ennek mérete is jobban megfelelt, mert a játékosok pár szóval többet tudtak írni, de nagyobb méretben, amitől az könnyebben olvashatóvá vált. A keret pedig segített abban, hogy legyen egy rész, ahova nem írnak és ezáltal meg is tudják fogni és így nem törlik le véletlenül a szöveget.

Az egymásra rakott lapok nem maszatolták el az írást, viszont néha a tisztítás gondot okozott a nem teljesen sima felületeknél. Ez főleg akkor jelentett gondot, amikor a tinta hosszabb ideig volt a lapon letörlés nélkül és volt ideje odaszáradni. Egyébként egy darab szivaccsal vagy filcdarabbal könnyen lehetett korrigálni az írást.

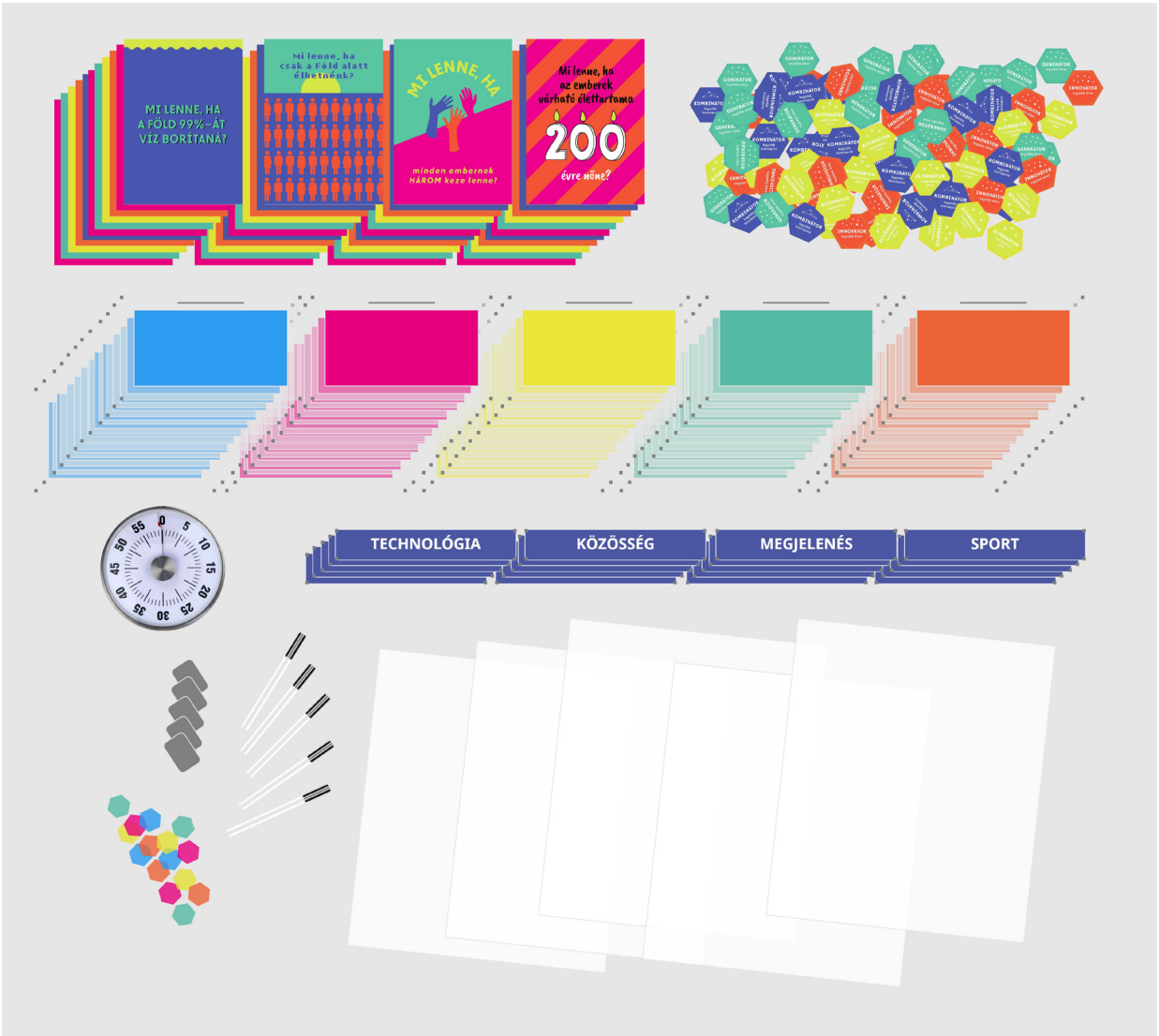
A laminált darabok prototípusként jól megállták a helyüket és sok tesztet kibírtak, de a végleges játékelemnek valami szilárdabbat képzeltem el, ami akkor sem hajlik, ha csak a kezünkben írunk rá. Ráadásul szerettem volna megadni a lehetőségét annak, hogy ha akarjuk, akkor az eszközt a post-it alternatívájaként is használhassuk, nemcsak a játékban, hanem akár a munkában is. Ehhez viszont lehetővé kellett tenni a white-board-ra vagy flipchart táblára való rögzítést.

Így jutottam el a mágnes gondolatáig, valamilyen keményebb, de teljesen sima felületű műanyag lappal kombinálva.

TOVÁBBFEJLESZTETT PROTOTÍPUS

A doboz tartalmát a következőképpen definiáltam a tesztelések eredményei alapján:

- 44 db kérdéskártya
- 20 db kategória lap
- 60 db lapka, minden színből 12 db
- 5 db filctoll – Ha ezek idővel kifognak, akkor bármilyen fekete, a papír-írószer boltokban kapható táblafilccel (dry-erase/ whiteboard marker) helyettesíthetők.
- 5 db szivacs
- 5 db fehér színű rajztábla
- 15 mágneses szavazókorong, minden színből 3 db
- 20 GENERÁTOR zseton
- 20 ALTERNÁTOR zseton
- 20 INNOVÁTOR zseton
- 20 KOMBINÁTOR zseton
- 1 db. Játékszabály
- 1 db. Időmérő



Színvilág

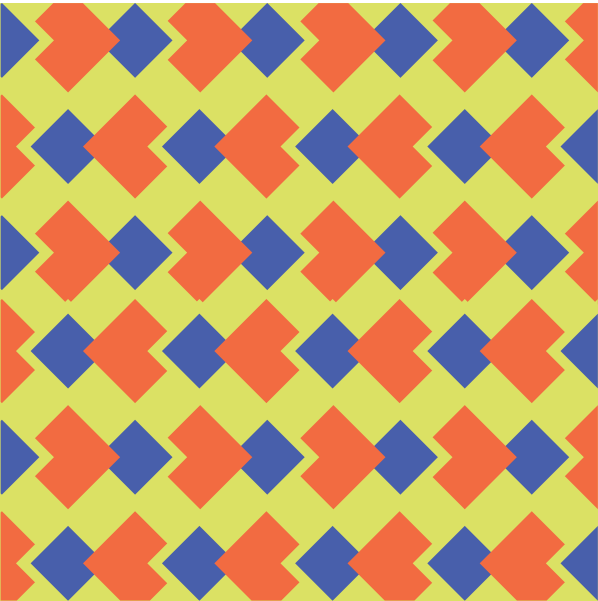
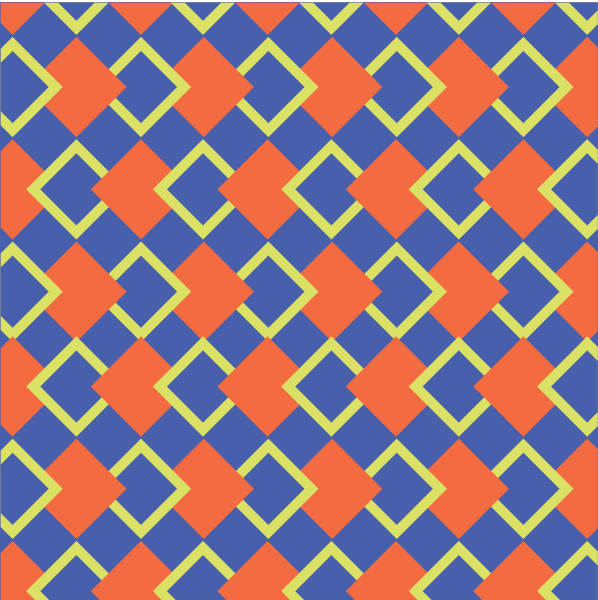
Az arculat meghatározása a grafikus szakértőkkel közösen történt. Kiindulásképpen a postitek megszokott, kissé neonos, erős színvilágát képzeltem el, amit egyébként visszafogott fehérek és szürkék egészítenek ki.



Mintakészlet és logó

IDEATOR

A mintakészletet a divergens és konvergens szakaszokat általában meghatározó rombusz forma határozza meg, ami a logóban is megjelenik. A tervezési folyamatban ezek a szakaszok fraktálszerűen ismétlődnek, ezt idézi a kártyák hátlapja és a társasjáték doboza is. A látvány az egymásra ragasztgatott postitek szokásos látványát is megidézi.





A társasjáték doboza



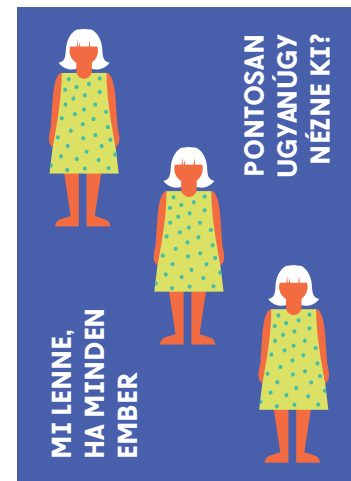
A kártyák hátoldala



IDEATOR logó variációk

Kérdéskártyák

A kártyáknál nehéz volt olyan stílust találni, ami akár a céges tréningek világában, akár az otthoni társasjátékok között is megállja a helyét. Az illusztrációk ezért egyszerűek, de mégis utalnak az adott kártyán szereplő szövegre. A színvilág adja a lapok egységét, de a komolyabb témájú lapok kicsit szigorúbban szerkesztettek, míg a játékosabbak lazább vonalvezetéssel és betűtípussal jelennek meg. Az összes kártya megtalálható az 5. mellékletben.



Lapkák

A lapkákat 3 mm vastag víztiszta plexiből, lézervágással alakítottam ki, 100 x 150 mm méretben. A sarkaikba ragasztással került egy viszonylag erős, 3x3 milliméteres neodímium mágnes, ezáltal nem csak a mágnes táblára ragadnak fel, hanem egymáshoz is tudnak kapcsolódni bármelyik oldalról. A játékban, ha két ötlet egyformának minősül, akkor egymásra lehet illeszteni a két lapkát. A csoportosítás során pedig rendezetten egymás alá vagy egymás mellé sorolhatjuk az ötleteket. Ha több lapot az oldalánál összeillesztünk, akkor harmonika-szerűen állítva is magunk elé tudjuk tenni. Így kisebb helyet foglalnak az asztalon és mi is úgy láthatjuk át őket, hogy a csapattársaink ne tudják őket elolvasni, amíg le nem helyezzük őket a játéktérre.

A lapkák keretének alsó részén fém berakás található, ami arra szolgál, hogy a szintén mágneses szavazókorongokat ide lehessen felragasztani.

A lapkák a színüket egy anyagukban színezett fólia hátlapra való felragasztásával nyerik el.



Felhasználási lehetőségek

KOMOLY JÁTÉK (SERIOUS GAME)

A több játékszabály mellett a játék használható a tervezési munkafolyamatokban is. Ebben az esetben annyit kell módosítanunk, hogy a szórakoztató kérdéskártyák helyett valós kérdéseket fogalmazunk meg a témánkkal kapcsolatban.

A módszer és a fizikai eszközök nem csak arra jók, hogy ötleteljünk, hanem akár arra is, hogy készítsünk egy stakeholder térképet (stakeholderek felsorolása, csoportosítása, legfontosabbak megjelölése) vagy ugyanígy egy problématérképet. Használhatjuk arra, hogy a tesztelés után együtt ötleteljünk egy termék továbbfejlesztésén a tesztelőkkel együtt. Csak fogalmazzuk meg a kérdést, hagyjunk 3 percet a válaszok megírására, hallgassuk meg a résztvevők ötleteit, csoportosítsuk közösen, és döntsünk arról, hogy ezek közül melyek a legjobbak! Végeredményképpen pedig készítsünk – akár rajz helyett – egy továbbfejlesztett prototípust!

A játék így sokat segíthet a tervezőknek is a bevonó workshopok megszervezésében. Egyrészt a játékokat használva ráhangolhatják a résztvevőket a feladatra és az ahhoz szükséges mindsetre. Másrészt a **saját tervezési kihívásukból könnyen csinálhatnak játékot, ami nem csak könnyen érthető, hanem motiváló is a résztvevők számára.** A

játékszabályok mentén könnyebb lesz kiadni az instrukciókat is a különböző feladatokhoz. Szükség esetén akár más brainstorming eszközökkel is használhatóak.

GYAKORLAT ÉLESBEN

A játékot magam is használtam már élesben is és nem csak oktatási szituációkban és szórakoztatás céljára.

A feladatom az volt, hogy általános iskolás gyerekekkel közösen találjunk ki stratégiákat arra, hogy csökkenjen az iskolai bántalmazás. Ahhoz, hogy körbejárjuk a témát, szerettem volna, ha felírjuk, hogy hogyan képzelnek el a tanulók egy olyan iskolát, ahol nincs bántalmazás.

A feladatot ugyanabban az iskolában két nyolcadikos osztállyal végeztem el (15–25 fő). Az egyik osztállyal először játszottunk az IDEÁTOR játékkal, a másikkal viszont rögtön belevágtunk az ötletelésbe.

Az első csoport az IDEÁTOR játékon keresztül megtanulta a lépéseket ezért egyrészt sokkal rövidebb idő alatt meg tudták csinálni a valós feladatot (Rajzold le, hogy hogyan képzeled el az iskolát, ahol nincs bántalmazás!), bár természetesen náluk az alkalom tovább tartott, mivel előtte játszottunk. Viszont ebben a csoportban sokkal mélyebb lett a beszélgetés és fontos tanulságokat tudtunk közösen levonni.

Kiderült, hogy a gyerekek úgy érzik, hogy ha az iskola teljesen mentes lenne minden bántalmazástól, akkor később, mikor kikerülnek az iskolából és nehéz helyzetbe kerülnek, akkor nem tudnák megvédeni magukat. Bár abban egyetértettek, hogy valószínűleg jobb lenne a közösség és kevesebb lenne a depresszióval küzdő diák, de az is kiderült, hogy szeretnének technikákat tanulni arra, hogy hogyan védjék meg magukat.

A másik csoport, bár mennyiségben nem írt kevesebbet, mint az első, az ötletek eredetisége kisebb volt és nem jelent meg kiemel-

kedő gondolat. A diákok megragadtak azon a szinten, hogy béke lenne és boldogok lennének a diákok és a tanárok is. (Egy csapatot kivéve, aki az elfojtott indulatokat és háborút vizionált).

Ez a teszt természetesen nem elég arra, hogy bizonyítsuk a módszer hatékonyságát, de ígéretes kezdet. A kísérletet később szeretném több korcsoporttal, több kérdéssel és különböző játékszabályokkal is kipróbálni és az eredményeket összehasonlítani, amiből további konklúziókat lehet levonni.

A teszt során született ötletek a dokumentációban részletesen is elolvashatóak (7.melléklet).

TOVÁBBFEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEK

A jelenlegi konstrukció néhány példányszámos gyártást tesz csak lehetővé. Ebben a formájában a saját céges és egyetemi tréningek és workshopok eszközeként szolgálhat és ezzel megtörténik a gyakorlati tesztelés is.

Később a játék szolgáltatásként is „eladható”, innovációs napok, hackathon-ok vagy oktatási alkalmak részeként kisebb vagy nagyobb csoportok számára.

Ha a termék a hosszútávú tesztelés után is sikeres, akkor következhet a gyártás előkészítése.

Egy piacra kerülő termék kidolgozásához a következő szempontokat kell végiggondolni:

- Költséghatékony gyártástechnológia
- Anyaghasználat
- Saját időmérő eszköz tervezése, ami jól láthatóvá teszi az idő múlását és képes a 3 és 6 perces időtartam mellett arra is, hogy random 1–3 perc közötti időtartam után adjon jól hallható hangjelzést.
- Online felületek és segédanyagok (alternatív szabályok, open source megosztási lehetőség, a legjobb ötletek megosztása)

VÍZIÓ

A játéknál – mint általában a kérdéskártyás játékoknál – fennáll a veszélye annak, hogy a kérdések elfogynak. Ha a csapatból egyvalaki már játszott a játékot az adott kérdéssel, az olyan jelentős előnyt jelent a számára, ami felborítja a versenyt. A kérdések ismétlése abban az esetben lehetséges, ha mindenki játszott már az adott kérdéssel. Ebben az esetben ki lehet kötni, hogy ugyanazokat az ötleteket már nem lehet írni.

A 44 kérdés azonban egy darabig ki fog tartani még a leglelkesebb játékosoknál is. Ezután pedig évente ki lehetne adni kiegészítő csomagot, amiben új kérdések jelennek meg. A kérdések lehetnek akár tematikusak is (pl. Fenntartható jövő, mobilitás, társadalmi kérdések, játékos kérdések, utópia, disztópia, stb.). A játék többi eszköze azonban időtálló. Természetesen az is elképzelhető, hogy valaki csak a kártyákat veszi meg és post-itekkal játszik.

A játék megjelenhetne termékcsaládként egy webshopban, kiegészülve az ötletelést és az ötletfejlesztést segítő kártyákkal, sőt további variációkkal is (pl. képkártyák). Ahhoz persze, hogy ez megérje, mindenképpen érdemes egy angol verziót is elkészíteni.

A játéknak elkészülhetne az online változata is, ami akár oktatási segédeszközként is funkcionálhatna. Bár a játék élményéhez sokat hozzátesz a fizikai tárgy és a csapattársak személyes jelenléte, ma már egyre elterjedtebb az online munkavégzés vagy akár a barátokkal és családtaggal történő kommunikáció, ezért a tesztelés során gyakran kaptam olyan visszajelzést, amiből kiderült, hogy erre is igény lenne.

A mestermunkában sikerült választ adnom az értekezés során felmerülő kérdésekre. A játék segít a participatív folyamatokban résztvevőknek a tervezéshez szükséges mindsetek gyakorlásában és saját erősségeik felismerésében.

Célként a divergens és konvergens mindsetek fejlesztését határoztam meg elsődleges célként, de ezek mellett a többi gondolkodásmódot – a rendszergondolkodást, a történetmesélést, a vizualizálást, a gyakorlatiasságot, az empátiát, a kooperációs készséget és a bizonytalanság elfogadását is tudja fejleszteni a megfelelő játékszabályok alkalmazásával.

A játékhoz elkészített eszközök bármilyen brainstorming vagy co-creation alkalom hasznos kiegészítői lehetnek és jó alternatívát jelenthetnek a jelenleg használt eldobható post-itekre is.

A játékszabály pontos leírása a facilitátori szerepbe kerülő tervező számára is segítséget nyújt a tervezés fő szabályainak elmagyarázásához (minden ötletet le kell írni, minden ötlet külön post-it, törekedjünk arra, hogy sokféle ötletet írjunk, stb.).

Ez kiegészítve a Participatív Projekttervező Sablonnal és a Participatív Design Eszközök című gyűjteménnyel, jó segítség lehet annak a tervezőnek, aki most ismerkedik a stakeholderek bevonásának különböző technikáival. A dolgozatban leírt szempontok alapján könnyebben tud döntést hozni arról, hogy milyen stratégiát válasszon és nagyobb eséllyel fog tudni hatékonyan együtt dolgozni a szereplőkkel, ami által nem csak etikusabban tud dolgozni, hanem jobb eredményre is juthat bármilyen komplex tervezési feladatban.







Bibliográfia

- Alexander, Christopher. 1964. Notes on the synthesis of form. MIT Press.
- Alexander, Patricia A., és Judith E. Judy. 1988. „The Interaction of Domain-Specific and Strategic Knowledge in Academic Performance”. *Review of Educational Research* 58 (4): 375–404.
- Appadurai, Arjun. 2006. „The Right to Research”. *Globalisation, Societies and Education* 4 (2): 167–77.
- Arnstein, Sherry R. 1969. „A Ladder Of Citizen Participation”. *Journal of the American Institute of Planners* 35 (4): 216–24.
- Banathy, Bela H. 1996. *Designing Social Systems in a Changing World*. New York: Plenum Press.
- Bassett-Jones, Nigel. 2005. „The Paradox of Diversity Management, Creativity and Innovation”. *Creativity and Innovation Management* 14 (2): 169–75.
- Benjamin, Stefanie, és Carol Kline. 2019. „How to Yes-and: Using Improvisational Games to Improv(e) Communication, Listening, and Collaboration Techniques in Tourism and Hospitality Education”. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 24 (június): 130–42.
- Blank, Steve. 2019. „Why Companies Do “Innovation Theater” Instead of Actual Innovation”. *Harvard Business Review*, 2019.
- Bødker, Keld, Tone Bratteteig, Daria Loi, és Toni Robertson. 2010. *PDC 2010: Participation, the Challenge : Proceedings of the Eleventh Conference on Participatory Design 2010, November 29–December 3, 2010, Sydney, Australia*. New York, NY: ACM.
- Bødker, Susanne. 1994. „Creating Conditions for Participation: Conflicts and Resources in Systems Design”. *DAIMI Report Series* 13 (479).
- Brandt, Eva. 2006. „Designing Exploratory Design Games: A Framework for Participation in Participatory Design?” In *Proceedings of the Ninth Conference on Participatory Design Expanding Boundaries in Design – PDC '06*, 1:57. Trento, Italy: ACM Press.
- Buchanan, Richard. 2001. „Design Research and the New Learning”. *Design Issues* 17 (4): 3–23.
- Cherkasky, Todd, Joan Greenbaum, Peter Mambrey, és Jens Kaaber Pors. 2000. „Introduction to the Proceedings of PDC 2000 the sixth biennial Participatory Design Conference”. In . New York, NY, USA: Computer Professionals for Social Responsibility.
- Cross, Nigel. 1982. „Designerly Ways of Knowing”. *Design Studies* 3 (4): 221–27.
- Csernátó, Fanni, és Máté Barna. 2021. „Project Planning Canvas”.
- Csernátó, Fanni, és Panni Pais. 2017. „Mi lenne, ha... kártyák”. Cellux Csoport.
- Csernátó, Fanni, és Panni Pais. 2019. „Ötletfejlesztő kártyák”. Cellux Csoport.
- Csernátó, Fanni, Panni Pais, és Ildikó Lipták. 2018. *Designgondolkodás az iskolában II. – Játékgyűjtemény – Tanári kézikönyv*. Moholy-Nagy Művészeti Egyetem.

Csikszentmihályi, Mihály. 2010. Flow – Az áramlat – A tökéletes élmény pszichológiája. Fordította Edit Szabó. Budapest: Akadémiai kiadó Zrt.

Del Gaudio, Chiara, Leonardo Parra–Agudelo, Rachel Clarke, Joanna Saad–Sulonen, Andrea Botero, Felipe César Londono, és Paula Escandon. 2020. Proceedings of the 16th Participatory Design Conference 2020 – Participation(s) Otherwise – Volume 1. New York: ACM.

Dell’Era, Claudio, és Paolo Landoni. 2014. „Living Lab: A Methodology between User–Centred Design and Participatory Design: Living Lab”. Creativity and Innovation Management 23 (2): 137–54.

Design Council. 2005. Eleven lessons – A study of the design process. London: Design Council.

Doorley, Scott, Sarah Holcomb, Perry Klebahn, Kathryn Segovia, és Jeremy Utley. 2018. Design Thinking Bootleg. Stanford: Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University.

Dubberly, Hugh. 2004. How do you design? – A Compendium of Models. San Francisco: Dubberly Design Office.

Duncker, Karl. 1945. „On Problem–Solving.” Fordította Lynne S. Lees. Psychological Monographs 58 (5): i–113.

Ehn, Pelle. 1988. Work–Oriented Design of Computer Artifacts. 2. ed. Stockholm: Arbetslivscentrum.

Erickson, Thomas. 1996. „Design as Storytelling”. Interactions 3 (4): 30–35.

Faley, Timothy L. 2020. The Innovation Pyramid: A Strategic Methodology for Impactful Problem Solving. 1. kiad. Cambridge University Press.

Freeman, R. Edward. 1984. Strategic management: a stakeholder approach. Pitman series in business and public policy. Boston: Pitman.

French, Robert P. 2016. „The Fuzziness of Mindsets: Divergent Conceptualizations and Characterizations of Mindset Theory and Praxis”. International Journal of Organizational Analysis 24 (4): 673–91.

Giaccone, Sonia C., és Mats Magnusson. 2022. „Unveiling the Role of Risk-taking in Innovation: Antecedents and Effects”. R&D Management 52 (1): 93–107.

Gollwitzer, Peter M., és Ute C. Bayer. 1999. Deliberative versus Implemental Mindsets in the Control of Action. Szerkesztette IN S. Chaiken és Y. Trope. Dual–process theories in social psychology. New York: Guilford.

Gregory, Judith. 2003. „Scandinavian Approaches to Participatory Design”. International Journal of Engineering Education, TEMPUS Publications, 19 (1 / January): 62–74.

Guilford, J. P. 1956. „The Structure of Intellect.” Psychological Bulletin 53 (4): 267–93.

Guilford, Joy Paul. 1967. The Nature of Human Intelligence. New York, N.Y., [etc.: McGraw–Hill.

Hall, Erika. 2013. Just Enough Research. New York: A Book Apart.

Hamilton, Ryan, Kathleen D. Vohs, Anne–Laure Sellier, és Tom Meyvis. 2011. „Being of Two Minds: Switching Mindsets Exhausts Self–Regulatory Resources”. Organizational Behavior and Human Decision Processes 115 (1): 13–24.

Howard, Zaana, Melis Senova, és Gavin Melles. 2015. „Exploring the Role of

Mindset in Design Thinking: Implications for Capability Development and Practice”. Journal of Design, Business & Society 1 (2): 183–202.

Humphrey, Ronald H. 2013. „The Benefits of Emotional Intelligence and Empathy to Entrepreneurship”. Entrepreneurship Research Journal 3 (3).

IDEO, szerk. 2015. The Field Guide to Human–Centered Design: Design Kit. 1st. ed. San Francisco, Calif.: Design Kit.

István, Mária, és József Slézia, szerk. 1990. Designelmélet – Tanulmányok. Budapest: Magyar Iparművészeti Főiskola Szakelméleti Kutatócsoport.

Janis, Irving L. 1971. „Goupthink”. Psychology Today 5 (November): 43–46.

Jansson, David G., és Steven M. Smith. 1991. „Design Fixation”. Design Studies 12 (1): 3–11.

Johansson, Frans. 2017. The Medici effect: what elephants and epidemics can teach us about innovation: with a new preface and discussion guide. With a new preface and Discussion guide. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

Jones, Peter. 2018. „Contexts of Co–Creation: Designing with System Stakeholders”. In Systemic Design, szerkesztette Peter Jones és Kyoichi Kijima, 8:3–52. Translational Systems Sciences. Tokyo: Springer Japan.

Kaner, Sam, és Lenny Lind. 1996. Facilitator’s guide to participatory decision–making. Philadelphia, PA: New Society Publishers.

Karadzhov, Georgi, Tom Stafford, és Andreas Vlachos. 2021. „DeliData: A dataset for deliberation in multi–party problem solving”.

Kelley, Tom, és David Kelley. 2013a. Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential within Us All.

———. 2013b. „Three Creativity Challenges from IDEO’s Leaders”. Harvard Business Review, 2013. 08. <https://hbr.org/2013/11/three-creativity-challenges-from-ideos-leaders>.

Kelley, Tom, és Jonathan Littman. 2001. The art of innovation: lessons in creativity from IDEO, America’s leading design firm. 1st ed. New York: Currency/Doubleday.

Knapp, Jake, John Zeratsky, és Braden Kowitz. 2016. Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days. London New York Toronto: Bantam Press.

Kohn, Nicholas W., és Steven M. Smith. 2011. „Collaborative Fixation: Effects of Others’ Ideas on Brainstorming”. Applied Cognitive Psychology 25 (3): 359–71.

Kristensson, Per, és Peter R. Magnusson. 2010. „Tuning Users’ Innovativeness During Ideation: TUNING USERS’ INNOVATIVENESS DURING IDEATION”. Creativity and Innovation Management 19 (2): 147–59.

Kristensson, Per, Peter R. Magnusson, és Jonas Matthing. 2002. „Users as a Hidden Resource for Creativity: Findings from an Experimental Study on User Involvement”. Creativity and Innovation Management 11 (1): 55–61.

Lakatos, Kinga. 2009. A képessé tétel folyamata – Az érdekérvényesítés esélyeinek növelése a szociális és közösségi munkában. Budapest: Parola–füzetek.

Lawson, Bryan. 1980. How Designers Think. London: Architectural Press.

———. 2009. What Designers Know. Reprint. Oxford: Architectural Press.

Luchins, Abraham S. 1942. „Mechanization in Problem Solving: The Effect of Einstellung.” *Psychological Monographs* 54 (6): i–95.

Mattelmäki, Tuuli, Kirsikka Vaajakallio, és Ilpo Koskinen. 2014. „What Happened to Empathic Design?” *Design Issues* 30 (1): 67–77.

Mattelmäki, Tuuli, és Froukje Sleeswijk Visser. 2011. „Lost in co–x: interpretations of co–design and co–creation”. In *Proceedings of the IASDR 2011, the 4th World Conference on Design Research*, szerkesztette Roozenburg, Chen, és Pieter Jan Stappers. Delft: TU Delft/IASDR.

„Merriam–Webster Dictionary”. é. n. Merriam–Webster Dictionary. Elérés 2022. június 14. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/mindset>.

Mező, Katalin, és Ferenc Mező. 2019. „Revision of Hungarian versions of the Alternative Uses and Circles creativity tests in cases of elementary and secondary schools students”. *Különleges Bánásmód – Interdiszciplináris folyóirat* 5 (1): 41–47.

Mitchell, Val, Tracy Ross, Andrew May, Ruth Sims, és Christopher Parker. 2016. „Empirical Investigation of the Impact of Using Co–Design Methods When Generating Proposals for Sustainable Travel Solutions”. *CoDesign* 12 (4): 205–20.

Namioka, Aki, és Douglas Schuler. 1990. *Participatory Design Conference Proceedings* March 31–April 1. Seattle, Washington.

Neumann, Martin, Andreas Riel, és Daniel Brissaud. 2011. „Improvement of Innovation Management through the Enlargement of Idea Sources”. In *Systems, Software and Service Process Improvement*, szerkesztette Rory V. O’Connor, Jan Pries–Heje, és Richard Messnarz, 172:121–32. *Communications in Computer and Information Science*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Norton, Michael I., Daniel Mochon, és Dan Ariely. 2012. „The IKEA Effect: When Labor Leads to Love”. *Journal of Consumer Psychology* 22 (3): 453–60.

Nygaard, Kristen, és Olav Terje Berge. 1975. „The Trade Unions - New Users of Research”. *Personnel Review* 4 (2): 5–10. <https://doi.org/10.1108/eb055278>.

Osborn, Alex F. 1979. *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem–Solving*. New York: Charles Scribner’s.

Palacin, Victoria, Matti Nelimarkka, Pedro Reynolds–Cuéllar, és Christoph Becker. 2020. „The Design of Pseudo–Participation”. In *Proceedings of the 16th Participatory Design Conference 2020 – Participation(s) Otherwise – Volume 2*, 40–44. Manizales Colombia: ACM.

Parnes, Sidney Jay. 1967. *Creative Behaviour Guidebook*. New York: Scribner.

Peters, Dorian, Lian Loke, és Naseem Ahmadpour. 2021. „Toolkits, Cards and Games – a Review of Analogue Tools for Collaborative Ideation”. *CoDesign* 17 (4): 410–34.

Rosenberg, M.J., és C.I. Hovland. 1960. *Cognitive, affective, and behavioral components of attitude. Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven: CTi Yale University Press.

Sanders, Elizabeth B.–N. 2002. „From User–Centered to Participatory Design Approaches”. In *Design and the Social Sciences*, szerkesztette Jorge Frascara, 2002.04.25.:1–8. *Contemporary Trends Institute Series*. CRC Press.

Sanders, Elizabeth B.–N., és Pieter Jan Stappers. 2008. „Co–Creation and the New Landscapes of Design”. *CoDesign* 4 (1): 5–18.

Schweitzer, Jochen, Lars Groeger, és Leanne Sobel. 2016. *The Design thinking mindset: an assessment of what we know and what we see in practice*. Köt. 1. *Journal of design, business & society* 2.

Small, Andrea, és Kelly Schmutte. 2021. *Navigating ambiguity: a designer’s guide to creating opportunity in a world of unknowns*. First edition. California: Ten Speed Press.

Stickdorn, Marc, és Jakob Schneider. 2011. *This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. Hoboken, New Jersey: WILEY.

Sudhakara Reddy, Y, és Digumarti Bhaskara Rao. 2003. *Creativity in Adolescents*. New Delhi: Discovery Pub. House.

Suri, Jane Fulton. 2003. „The Experience of Evolution: Developments in Design Practice”. *The Design Journal* 6 (2): 39–48.

Tannenbaum, Robert, és Warren H. Schmidt. 1973. „How to Choose a Leadership Pattern”. *Harvard Business Review*, 1973. <https://hbr.org/1973/05/how-to-choose-a-leadership-pattern>.

Torrance, Ellis Paul. 1974. *The Torrance Tests of Creative Thinking: Norms–Technical Manual*. Princeton: NJ: Personal Press.

Udvarhelyi, Éva Tessa, és Mariann Dósa, szerk. 2019. *A kutatás felszabadító ereje – A részvételi akciókutatás elmélete és gyakorlata*. Budapest: Napvilág kiadó – Közélet iskolája.

VanGundy, Arthur B. 1984. „Brain Writing for New Product Ideas: An Alternative to Brainstorming”. *Journal of Consumer Marketing* 1 (2): 67–74.

Visser, Froukje Sleeswijk, Pieter Jan Stappers, Remko van der Lugt, és Elizabeth B–N Sanders. 2005. „Contextmapping: Experiences from Practice”. *CoDesign* 1 (2):

Wang, Kai, Hui Wang, és Yu Tao. 2017. „Combining Ideas in Crowdsourced Idea Generation”. *Foundations of Management* 9 (1): 203–12.

Whyte, William H. 1952. „Groupthink”. *Fortune*, 1952.

Witell, Lars, Per Kristensson, Anders Gustafsson, és Martin Löfgren. 2011. „Idea Generation: Customer Co creation versus Traditional Market Research Techniques”. *Journal of Service Management* 22 (2): 140–59.

1.Melléklet – Szakértői interjúk kivonata

Az interjúk során négy olyan tapasztalt és sikeres tervezőt kérdeztem meg a stakeholder bevonásáról, akik csapatukkal a klaszszikus terméktervezési (ipari formatervezés és UX design) feladatok mellett komplexebb tervezési feladatokon (service design, stratégiai tervezés, branding) is dolgoznak. Mindegyik cégre jellemző, hogy már több éve működnek, elsősorban megrendelésre dolgoznak, Budapestről, de nem csak hazai partnerekkel és az elmúlt években számos díjat és szakmai elismerést nyertek, ami bizonyítja sikerességüket.

— INTERJÚALANYOK:

— FERENCZI BÁLINT – MITO, MAFORM STÚDIÓ, EXALT INTERACTIVE

— HÚNFALVI ANDRÁS – FLYING OBJECTS

— RUPPERT DÁNIEL – USTORY

— MOLNÁR PÉTER – MAFORM STÚDIÓ

FERENCZI BÁLINT – MITO, MAFROM, EXALT INTERACTIVE

Ti mikor és hogyan szoktátok az érintetteket bevonni a tervezési folyamatba?

Ez egy nagyon izgalmas téma, szerintem inkább művészet, mint tudomány. Általánosságban én úgy szoktam megfogalmazni a service design, a product vagy UX/UI designhoz képest, hogy míg az utóbbinál egy ember és egy felület vagy egy tárgy együttműködését tervezzük meg, a service designban emberek együttműködését. A stakeholder bevonás szerintem ehhez tartozik.

Sok minden függ a szervezeti felépítéstől és attól, hogy az adott projekt silón belüli vagy silók közti [tehát a vállalaton belül egy vagy több funkcionális területet is érint, szerk.] .

Ahol a design felmerül, azok általában a silókon átívelő projektek, amit senki sem szeret a silókon belül. Emiatt elég változó, hogy mennyi stakeholder van. A Mitoban az alakult ki, hogy mindig megvolt, hogy a tervezőcsapatunk melyik tagja, melyik stakeholderrel kommunikál, az alapján, hogy épp kit kell meggyőzni. Ezt segíti, ha van velük egy közös nyelvezet. A stakeholder mappingnél ezeket is eldöntöttük.

A szervezeten belüli kultúra vagy politika is meghatározza azt, hogy kiket, milyen sorrendben és hányszor vonsz be. **Van akit jó ha folyamatosan informálsz, már csak önvédelemből is, mert így nincs az, hogy három hónap munkája esetleg megy a levesbe, ha neki nem tetszik valami.**

Van olyan cég, ahol az érintett részlegek vezetői jó viszonyban vannak és tudnak együtt dolgozni egy workshop keretében és van olyan is, ahol érdemes inkább külön interjúkon beszélni mindenkivel. A közös munka hátránya lehet, hogy ott már korlátozott az őszinteség. A stakeholder interjúknak sokszor politikai célja van, előfordul, hogy olyan szereplővel is beszélni kell, aki tartalmilag nem tesz hozzá a projekthez, mégis fontos, hogy ő is érezze a törődést. Sokszor van sértődés belőle, ha egy-egy részleg képviselőjét kihagyjuk a folyamatból. Még akkor is, ha igazából nem is kimondottan relevánsak és nem is akarnak nagyon részt venni a projektben. De ennek a bevonásnak is abszolút van funkciója: ez egy befektetés a jövőbe, mert így később kevesebb akadály kerül majd a projekt elé.

Milyen szakaszokban tartod jónak a bevonást?

A stakeholder interjúkkal kezdünk mindig, legalábbis a nagyvállalatoknál. Egyrészt azért mert ténylegesen jönnek kulcs elvárások, hogy mit várnak el ettől a projekttől vagy azért mert kell a korábban említett törődés. Még egy haszna, hogy ők is megismernek minket, ami külsősként hasznos tud lenni – főleg a későbbi interakciókban jó, ha nem ott látnak először.

Tudsz-e példát mondani olyan projektre, ahol fontos volt a bevonás?

Volt egy olyan eset, ahol egy belső kommunikációs platformon dolgoztunk egy nagyvállalatnak. Kiderült, hogy az IT részlegnél már működött egy platform valamilyen formában, amit ők nagyon komolyan vettek. A projekt során viszont az derült ki, hogy egy egységes megoldásra van szükség. Az IT által használt platform nem felelt meg a célok-nak ezért ezt le kellett cserélni, de ezt úgy kereteztük, hogy az ő jogyakorlatuk alapján fogjuk újragondolni a teljes rendszert, így könnyebben el is fogadták a változást. Ehhez több körben is be kellett őket vonni a tervezésbe. Erre végül az lett a megoldás, hogy ők is delegáltak egy embert a projektcsapatba. Nagyon büszkék voltak magukra, hogy meg-alapozhatták a teljes cégre kiterjedő rendszer megtervezését.

Van-e más olyan fázis, ahol be szoktatok vonni szereplőket?

Az ötletelésnél abszolút, bár ebbe általában nem felsővezetőket, hanem a közelebbi stakeholdereket vonjuk be. Ezután pedig az eredményeket bemutatjuk a vezetőknek, hogy mire is jutottunk és megkérdezzük, hogy mit gondol róla. A felsővezetők inkább csak a stratégiai témájú ötletelésekben vesznek részt.

Volt olyan projektünk, ami nem volt túl szerencsés – itt hetente a board-nak prezentáltunk online és mobil appos értékelési felületek tervezéséről. Ők viszont túl sűrűn, túlságosan is be voltak vonva. Ott előjöttek olyan dolgok, hogy a felsővezető – aki egyébként nagyon jófej volt – nagyon kis részletekbe is bele akart szólni és arról kellett vele veszekedni, hogy jobb vagy bal oldalon legyen-e a gomb. Jó volt hogy a menedzsment komolyan vette a projektet, de felületi szinten nem kellett volna, hogy minden héten tájékoztatást kapjanak és véleményezzenek.

Én abban hiszek, hogy stakeholdereket a

problémára kell érzékenyíteni és nem feltétlenül egy megoldást kell nekik eladni. Ez nehezebb feladat, ez akkor működik, ha ők is be vannak vonva a kutatásba.

A másik fontos fázis a tesztelés. Szintén ebben a projektben volt olyan, hogy nem nagyon értették a koncepciót. Ezért csináltunk egy jól kidolgozott prototípust az applikációra és vittünk sok tabletet hogy ki tudja próbálni. Ezzel tudtuk meggyőzni őket végül, hogy működni fog a terv.

Mennyire megy jól a stakeholdereknek a Design Thinking eszközök használata a projektekben?

Általában nincsenek meg a szükséges készségeik. Ha viszont már a sokadik ilyen projektben vesznek részt, akkor már látszódik rajtuk a gyakorlat.

Az ötletelésnél sokszor leblokkolnak az emberek vagy nagyon beszűkülten gondolkodnak, a mikrokörnyezetük apró dolgait írják meg, nem tudnak átfogóan, nagyban gondolkodni. Ez nehéz nekik, ezt figyelembe kell venni minden workshopnál. Segíthet, ha az ötletelés több körös vagy hosszabb. A legutóbbi projektünkben egy értékajánlatot csináltunk egy kétnapos workshop keretében 30–40 fővel. Az első nap inkább gyakorlás volt, ennek eredményeit szinte dobtuk is a kukába, de ennek nem is ez volt a célja, hanem, hogy kezdjenek el beszélgetni egymással ezek az emberek és ismerkedjenek a témával. Voltak ötletelések, de ezeknek nem lett használható eredménye. Viszont a második nap már flottul ment minden.

HÚNFALVI ANDRÁS – FLYING OBJECTS

Kiket szoktatok általában bevonni a tervezési folyamatba?

Mi mindig megbízásos munkákat teljesítünk. Valaki megkeres egy munkával, tehát a megrendelő már a kezdetektől fogva involválódik.

Minden azzal kezdődik, hogy kiderítjük, hogy mi a megrendelő célja, víziója, mi az elvárt output és mi is elmagyarázzuk a folyamatot, sőt, nem is csak elmagyarázzuk, hanem csinálunk is egy tervezési stratégiát, egy projekt tervet. Ez a terv az első találkoztól a kitűzött cél eléréséig tart – ez lehet egy kickstarter kampányhoz készülő látványterv, egy prototípus, de az is lehet, hogy el kell vinni a gyártásba kerülésig. Ilyenkor már a mérnökök is bevonódnak.

Mikor vonjátok be az érintetteket?

Az fontos, hogy nem szabad rögtön az elején túl sok mindenkit bevonni, mert az sokszor csak akadályozza a folyamatot. A mérnök túl korai bevonása megakaszthatja a folyamatot, ha neki olyan visszajelzései vannak, hogy ezt csak így vagy úgy lehet megcsinálni. Ha a saját mérnök csapatunkkal dolgozunk, akkor ez nem probléma. De van olyan, hogy a megrendelő hozza a belső csapatát vagy neki már van egy beszállítója és az lehet nehéz. Persze nem mindig. A marketingesek bevonásával kapcsolatban viszont rossz élményeim vannak. Szerintem a jelenlétük már a tervezési folyamat elején akár káros is lehet.

Miért?

Egy konkrét esetben elektromos használati tárgyakat kellett terveznünk egy külföldi cégnek és megkaptuk a marketingesektől a fókuszcsoporthoz interjú eredményeit. **Ebbe minket egyáltalán nem vontak be és nem a megfelelő kérdéseket tették fel – például, hogy szeretnének-e króm betétet és billenős kapcsolót a termékre. Mivel akkor minden piacon kapható termékben volt**

króm betét és billenős kapcsoló, ezért természetes, hogy a fókuszcsoporthoz résztvevők azt mondták, hogy igen, mert nem is tudtak mást elképzelni. A marketing csapat ezek után ragaszkodott ezekhez a megoldásokhoz a kutatásra hivatkozva.

A marketing indukált terméktervezés veszélye, hogy a végén a marketingesnek azt majd el kell adnia, ezért neki a félelem irányítja a döntéseit, fél, hogy nem lesz sikeres a termék. Ezért ők mindig a legbiztonságosabb ötleteket fogják választani.

A mérnökök által indukált fejlesztés jobban szokott sikerülni.

A felhasználókat is be szoktátok vonni?

Ahhoz, hogy bármi ötletünk legyen, interjúkat kell csinálnunk a felhasználókkal az elején, hogy jelenleg mire van igénye, mit csinál és mit hogyan használ – nem azt, hogy konkrétan mit szeretne. Ezeket az interjúkat utána mi értelmezzük és ebből születik egy koncepció. Ezután csak akkor vonjuk be a felhasználót, amikor a dolog összeáll, hiszen akkor már tud róla beszélni, ha ott van a kezében és működik. Ebben persze van egy rizikófaktor, de az igazi innovációhoz kockáztatni kell és ezt általában be kell vállalni és aki innoválni akar az be is vállalja.

Tudsz mondani egy példát?

Az a legjobb, ha van egy tiszta piaci igény, egy probléma, aminek valaki utána megy és rájön, hogy még nincs megoldva. Volt egy projektünk, ahol raktárakba terveztünk irányítórendszert a munkahelyi balesetek megelőzésére. Ezt a projektet egy gépészmérnök indította el, aki beleásta magát a témába. Neki már volt egy csapata és egy ötlete és úgy keresett meg minket. Itt is sokat kutattunk, megnéztük a számokat, hogy Európában hány munkahelyi baleset történik és tényleg kiderült, hogy ez egy óriási probléma. **Itt is több stakeholderrel, partnerrel kellett együtt dolgozni – a designer nem mindenható.**

MOLNÁR PÉTER – MAFORM STÚDIÓ

Hogyan szokták bevonni a stakeholdereket a tervezési folyamatba?

A Maform Stúdióban egy úgynevezett Challenge Mapping módszert alkalmazunk. Alapvetően minden projektet ezzel indítunk. Az egész mögött a fő gondolat az volt, hogy **sokszor jártunk pórul a projektekben azért, mert nem volt jól meghatározva a feladat. Ez nem azt jelenti, hogy nem volt eléggé definiálva, hanem inkább azt, hogy túl volt definiálva és nem vette figyelembe a kontextust.** Amikor megváltozott valamilyen körülmény és meg kellett változtatni a briefet, akkor kezdtük az egészet elölről. Mi mindig próbálunk rugalmasan hozzáálni a feladatokhoz és olyan briefet írni, ami meghatározza a kontextust, hogy az milyen kihívásokat támaszt és azokra mik lehetnek a megoldások. Ezért csináljuk a Challenge Mappinget, amihez használunk egy canvast [előre kinyomtatott nagy méretű vizuális keretrendszer, amibe bekerül a tartalom, szerk.]. Ez egyébként egy ismert módszer, amit láttunk valahol és kicsit megváltoztattunk, testreszabtunk és csináltunk hozzá egy eszközt.

Kik vesznek ebben részt?

Max 6–7 emberrel lehet egy ilyen workshopot megcsinálni, ezért azt kértük mindig az ügyféltől, hogy 2–3 embert hozzon, aki a szakértő, a felhasználó – nyilván ez csak a kisebb cégeknél működik, de nálunk gyakran a felhasználó és a szakértő egy személy volt – és a projektmenedzser, az ügyvezető vagy tulajdonos, esetleg a fő tervező az ő részük-ről. Fontos volt, hogy legyen olyan szereplő, aki pontosan érti a felhasználót.

És akkor tőlünk 2–3–4 fő is résztvesz.

Facilitálni kell a folyamatot, mert sokszor a résztvevők nem értetik pontosan, hogy mi a cél és a sikertényező közötti különbség, mert ezek egy láncolatot alkotnak. Nehéz megtalálni a megfelelő szintet. Ezt megcsinálni mondjuk 2 óra. Az egész alkalom 4 óra délelőtt. A délutáni 4 órában 4–5 kihívást alkotunk, amik a korábban felírt követelménycsoportokból alakultak ki. Például, egy tipikus ilyen kihívás, hogy hogyan érhetnénk el azt, hogy a termék jó minőségű alapanyagokból legyen, de mégse legyen drága. És akkor erre elkezdtünk ötletelni 10 perces blokkokban. Vannak saját gyártású kártyácskáink, amiből mindenki kap egy adagot és ezekre kell írni az ötleteket. Ezeket később be is digitalizáljuk és úgy dolgozunk velük tovább. A pandémia alatt természetesen online csináltuk eleve.

A megrendelőknek mennyire ment jól?

Könnyen ment nekik az ötletelés, de nehéz volt a gátlásokat leküzdeniük. Ezért kellett a facilitátor, mert sokan rögtön szabadkozni kezdtek, hogy ők nem rajzolnak jól és akkor mondani kellett, hogy lehet nyugodtan írni is. Ezeket utána mi illusztráltuk.

Amikor megvoltak az ötletek, akkor mindenki elmondta, leraktuk kategóriánként és összeválogattuk, hogy mi az, amiből értelmes kombináció tud kijönni. Ez volt a tervezés inputja és ez később beépült a koncepcióba.

Tudsz mondani egy példát arra, amikor a felhasználókat is közvetlenül bevontátok?

Volt egy projektünk, ahol sokféle felhasználót kellett bevonni. Itt csináltunk fókuszcsopotot is 60 fős mintával, de ezzel az volt a baj, hogy a megrendelő azt gondolta, hogy ebből már le lehet vonni statisztikai következtetéseket. Mostmár tudom, hogy ilyet nem szabad betenni ilyen fázisban vagy nem szabad odahívni az ügyfelet mert nem tudja jól értelmezni az eredményt. A fókuszcsopotokat egyébként profi piackutató céggel csináltuk. Néha mi is jelen voltunk, de szerintem jobb, ha azt ők szűrik meg és átadják a lényegét, mert jobban értenek hozzá, hogy megállapítsák, mit jelent az, ami ott elhangik.

Egy másik esetben terveznünk kellett egy irányítópultot és elmentünk egy terepszemlére megnézni, hogy ők egyébként hogyan dolgoznak. Ezen kívül volt egy külön komoly kutatás, ahol egy ergonómust és egy pszichológust megkértünk, hogy készítsenek elő egy anyagot.

Az irányítópultnál készült deszka modell is, amit tudtak véleményezni. **A tesztelésnél elkezdtek ötletelni és javasoltak változtatásokat, de amikor ezeket a kivitelező egy az egyben beépítette, akkor teljesen szétesett a terv és sokkal rosszabb lett.** Az alapvető gond az volt, hogy nem mérlegelték, hogy milyen információt mennyire gyakran használnak, és a mi erre irányuló kutatásunkat figyelmen kívül hagyták. Ez azt eredményezte, hogy minden pult alkalmassá vált minden pozíció (szerepkör) ellátására, de egyúttal túl nagy lett, és így egy nagyon fontos tényező, az emberek közötti közvetlen kommunikáció és vizuális kapcsolat ellehetetlenült.

Mi ebbe a tesztelésbe egyáltalán nem voltunk bevonva – ha be lettünk volna vonva, akkor megmondtuk volna, hogy ne építsenek

be validálatlan, ötlet szintű elképzeléseket direkt módon a gyártmányba, mert az figyelmen kívül hagyja a rendszer funkcióhierarchiáját, és így bizonyosan negatívan befolyásolja az eredményt.

Mi lehetett még a probléma?

Az együtt ötletelés jó volt, de az volt a baj, hogy míg a pultot kb. 20–30 fő használja, addig ezek közül csak 2–3 volt bevonva a tervezésbe. Ők képviseltek egy nézőpontot, de a többiek másképpen látták, csak ez nem derült ki időben.

Valamint a személyes konfliktusok és érdekérvényesítési célok is befolyásolták az ötletelést. Illetve sokszor egymásnak teljesen ellentmondó szempontokat is megfogalmaztak, amit lehetetlen volt beépíteni. Ekkor visszakérdeztünk, hogy ezek közül melyik a legfontosabb? De egyik szempontot sem tudták elengedni.

Ti melyik stakeholdereket szoktátok bevonni a folyamatba?

Amikor van egy branding vagy formatervezés témájú projekt, akkor arra fókuszálunk, hogy legyen egy közös stratégia és egy közös munka, ami során egy lapra kerülünk a ügyféllel. Jó, ha van egy tisztán látás azzal kapcsolatban, hogy hogyan zajlik a folyamat, mit fogunk benne csinálni és hogyan fogjuk eldönteni a végén, hogy mi a jó. Ha ezek kitisztulnak az elején, akkor utána sokkal hatékonyabban lehet dolgozni. Onnantól kezdve nem az asztal két oldalán ülünk, hogy itt az ügyfél és itt a tervező, hanem az asztalnak ugyanarra az oldalára kerülünk. Így nincs az a frontális helyzet, hogy mi prezentálunk ő pedig kritizálja, hanem egy csapatként tudunk dolgozni.

Az összes lényeges döntéshozót be szoktuk vonni a folyamat elején. Erre mindig felhívjuk a figyelmet, hogy aki bele tud szólni, az ne a közepén kerüljön bele a folyamatba. Ha nem tud jelen lenni a workshopon, akkor is tájékoztatni kell megfelelő módon. De az a legjobb ha ott van, mert akkor fogja megérteni. Másodkézből tájékoztatva, sokszor pont a lényeg marad ki.

Amikor először találkozunk, akkor meghatározzuk, hogy hány workshop legyen, mikre akarunk kitérni. A stratégiaalkotást lépcsőzetesen csináljuk, mindig megosztjuk az eredményeket, hogy ez-e az, amiről tényleg beszéltünk.

Hány alkalommal szoktatok közösen dolgozni?

Ha nincs idő akkor két workshop szokott lenni. Ha összetettebb a feladat, mert kell egy stratégia, de mondjuk márkanévet is ki kell találni, akkor inkább 3–5 alkalom és közben rövidebb telefonos egyeztetések.

Hogy néz ki egy workshop?

Bemelegítő beszélgetésként megkérjük őket,

hogy foglalják össze, hogy mi a víziójuk, hova szeretnének eljutni. Utána végigmegyünk azon, hogy mi lenne az ideális állapot, brainstorming szerűen, címszavakat leírva. Arról ötletelünk hogy, ha valaki találkozik a céggel, az hogyan nézzen ki, ki az ideális ügyfél, milyen a hangneme, amiben kommunikálni szeretnének, milyen érzelmi hatásokat kelt ez az egész, milyen problémákat old meg az ügyfelek életében és hogy mi teszi a márkát különlegessé, mi az úgynevezett “unique selling point”, tehát az a dolog, amit senki más nem tud. **Ez utóbbi a legnehezebb, így ezt szoktuk a végére hagyni. Általában egy ember felírja ezeket, a többiek meg ötletelnek, amit aztán leszűkítünk a nagyon sok jellemzőből azokra, amiben mindenki egyetért, hogy a legfontosabb.** Ebből össze lehet rakni egy egy-két mondatos összefoglalót – amire vissza lehet kérdezni, hogy akkor ezzel tudnak-e azonosulni.

A második lépésben perszónákat állítunk fel, amiket együtt dolgozunk ki. Ha együtt dolgozzuk ki, akkor tisztább lesz, hogy nem maguknak terveznek – van akinek ezt ki kell tisztítani, hogy megértse, nem az a fontos, hogy neki tetszen. Egy csomagolástervezési projektünkben például a megrendelő nehezen fogadta el a terveket és azt meg kellett értenie, hogy ez egy 10–15 évvel fiatalabb korosztálynak szól és így hiába is indulunk ki abból, hogy ők mit szeretnének, nem ugyanazok az igények. De ezt újra és újra el kell mondani és akkor megértik.

Mennyire megy könnyen nekik a brainstorming és a perszóna alkotás?

Van aki idegenkedik tőle, mert szokatlan nekik, aztán belerázódnak. Talán még mindig az a standard hogy jön valaki, elmondja, hogy mit akar és a tervező aztán rengeteget dolgozik és a következő alkalommal 7 ötletet prezentál vagy átküldi és várja a választ – ezt igyekszünk elkerülni, mert sok félreértés adódik belőle.

2. Melléklet – A skanzen projekt részletes programja

SKANZEN

Kiállítás tervezés – Az alapozó szakasz programjának összefoglalása:

Csernátony Fanni, Pais Panni

2016.

Az alapozó szakasz céljai: Közös célok és szempontrendszerek meghatározása, amik megalapozzák a további tervezést

KICK-OFF workshop

Cél: A Design Thinking és a Service Design módszertanának megismerése és eszközeinek kipróbálása, Ismerkedés a workshop résztvevői és vezetői között, Ráhangolódás a csapatmunkára

Leírás: A két napos program során előadásokkal és csapatmunkában elvégzendő feladatokkal kezdtük meg a közös ötletelést. Stb.

PROGRAM:

1. nap
Bemutakozás
Előadás / Digitális technológiák a múzeumi megújulás szolgálatában I. / Dr. Ruttkay Zsófia
Előadás / Design Thinking – Tervezői gondolkodás / Pais Panni
Előadás / Erdély tájegység kiállítás missziója / Dr. Cseri Miklós
Brainstorming / Célok
Brainstorming / Eszközök
Lezárás

2. nap
Előadás / Service Design – A szolgáltatástervezés módszertana / Csernátorny Fanni
Brainstorming / Stakeholderek
Brainstorming / Látogatói profilok
Előadás / Digitális technológiák a múzeumi megújulás szolgálatában II. / Dr. Ruttkay Zsófia
Brainstorming / Témák és narratívák
Brainstorming / Ötletek
Lezárás

CÉLOK workshop

Cél: A kiállítás fő céljainak meghatározása, definiálása és alcélok meghatározása

Leírás: A közös tervezés alapja, hogy mindenki egyetértsen a fő irányokban, ezért különösen fontos a célok tisztázása és megértése. A Kick-off workshopon megfogalmazott misszió alapján a résztvevők által megfogalmazott célokat rendszereztük és definiáltuk. Az egyes célok megvitatása során sok tartalmas vita és beszélgetés bontakozott ki, amiknek eredményeképpen letisztázódtak az esetleges ellentétek és félreértések és létrejött az egyetértés.

PROGRAM:

Fő célok kiválasztása a misszió alapján	Mik azok a hosszú és rövidtávú, reálisan elérhető célok, amik meghatározzák a kiállítás tervezését?
Fő célok definiálása	Pontosan mit is értünk a fő célok egy-egy szavas megfogalmazása alatt?
Alcélok megvitatása	Milyen alcélok szolgálják a kiválasztott fő célok megvalósulását?
Célok priorizálása	Melyik célok megvalósítása a legfontosabb?
Saját célok megfogalmazása	Lista összeírása: Mivel tudok én magam hozzájárulni a megfogalmazott célok megvalósulásához?

PERSZÓNA workshop

Cél: Az egyes látogatói csoportok jellemzésének segítésére, fiktív látogatói profilok kialakítása

A látogatói profilok alapján a látogatói élményt meghatározó szempontok összegyűjtése

Leírás: A perszóna módszer alkalmazása elősegíti az egyes célcsoportok megértését és szempontjainak meghatározását, valamint empátiát kelt a tervezőkben. stb.

PROGRAM:

A Kick-off workshopon megalkotott perszónák átnézése	Mennyiben fedik le a kialakított perszónák a fő látogatói csoportokat?
Hiányzó célcsoportok reprezentálására új perszónák kidolgozása	Személyes adatok Érdeklődési körök, hobbi Fő személyiségjegyek Egy átlagos hétköznapi Egy átlagos hétvége Skanzenbe látogatásának fő paraméterei
A perszónák bemutatása	Egyéni prezentációk
Az egyes perszónák látogatási szcenárióinak kidolgozása és bemutatása	Életkori sajátosságok Honnan szerez információt a skanzenről? Miért jön el, mi a motivációja? Hogyan és kivel érkezik? Mennyi időt tölt a múzeumban? Mit csinál a múzeumban? Milyen szükségletei vannak a látogatás közben? Mit vásárol, mit fogyaszt? Mi a látogatás hatása? Milyen előképe volt Erdélyről? Hogyan változott ez a kép a látogatás után? Milyen fő tanulságokkal távozik? Milyen témák érdeklik?
Perszónák érdeklődési körei alapján témák felvetése	Ha eljönne a skanzenbe, mit nézne meg és mi keltene fel az érdeklődését?

TÉMA workshop

Cél: Az átadott tudásanyag rendszerezése, tematikák meghatározása (a Perszónák érdeklődése szerint)

Leírás: A kiállítás olyan méretű és az átadni kívánt információ mennyisége olyan nagy, hogy a tervezéshez és a látogatáshoz is célszerű olyan tematikákat felépíteni, ami alapján rendszerezhetőek és megfelelő mennyiségűre szűrhetőek az információk. A tematikák segítik az egy-séges élmény megteremtését a kiállításon belül azzal, hogy összefüggéseket teremtenek az egyes portákon begyűjtött információk és installációk között és azok egymásra is reflektálnak.

PROGRAM:

Porták felépítése	Alapinformációk és fő tematikák
Alapinformációk	Alapinformációk meghatározása, amik minden portánál megjelennek (elhelyezkedés térben és időben, környezet, mikrotörténelem, építészeti sajátosságok)
Témák rendszerezése, Fő tematikák meghatározása	
Témák megvitatása	
Porták megjelenése a témákban	

TEMATIKUS MEGBESZÉLÉSEK 1.

Cél: Az egyes témakörökben bemutatott tartalom tisztázása és összehangolása

Leírás: Minden tematikus megbeszélésen összegyűjtésre kerültek azok a tartalmak, amik az egyes portákon az adott témában megjelennek. Ezzel felszínre kerültek az ütközések és a hiá-nyosságok is. Minden témához meghatároztunk fő célokat és üzeneteket.

Tárgyalt témák:

Gasztronómia

Mesterségek

Népművészet

Folklór

Lovestory

TEMATIKUS MEGBESZÉLÉSEK 2.

Cél: Az egyes témakörökben bemutatott tartalom tisztázása és összehangolása

Tárgyalt témák:

Természet

Történelem

Vallás

Interetnikus témák

Építészet

Család és közösség

TEMATIKUS MEGBESZÉLÉSEK 3.

Cél: Az egyes témakörökben bemutatott tartalom tisztázása és összehangolása

Tárgyalt témák:

Megélhetés

Gyerekvilág

Alapfogalmak

DIGITÁLIS TECHNOLOGIÁK WORKSHOP

Cél: Digitális technológiák megismerése, szempontok a tervezéshez, inspiráló és felszabadító ötletelés az alkalmazásra

Leírás: A digitális technológiák nagyban kitágítják a múzeumi interpretáció és élménynyújtás lehetőségeit, ugyanakkor több oknál fogva is nehéz kurátorként számolni velük: nem ismerősek az eszközök, bizonyos félelmet is keltenek, még kevés meggyőző példával lehet találkozni, stb. A workshop célja, hogy bevonja ezeket a lehetőségeket a gondolkodás körébe, kibővítse az eszköztárat, felszabadítsa és stimulálja a fantáziát új interpretációs és interaktív, a látogatót bevonó helyzetekre.

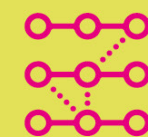
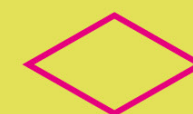
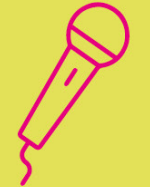
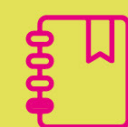
PROGRAM:

Esettanulmányok és technológiai megoldások elemzése (interaktív előadás)	– milyen múzeumi célokat szolgál, milyen módszerrel – előnyök/hátrányok (nem lehet ugyanezt egyszerűbben, természetesebben)? – technológiai eszköz, tér és egyéb igények – mire lehetne használni a Skanzen kontextusában? (Előadás közben közösen, a fenti 3 szempont szerint megvitatva)
A következő feladatokra megoldási javaslatok, digitális és analóg felvetések (2–2 perces gondolkodás után egyéni felvetések, közösen megvitatva)	1. fotók „életre keltése” 2. az a tárgy micsoda, mire használták? (feliratok/hosszú szövegek helyett) 3. atmoszféra teremtés 4. Erdély tájai, alap földrajza, a porták származási helye 5. iskolás gyerekeknek játékok 6. látogató bevonása párbeszédbe, véleménynyilvánítás 7. képernyő stílszerű vagy más elvű elhelyezése autentikus környezetben
A technológiai és műfaji demok	1. Kinect 2. Aurdino fényérzékelővel 3. Interaktív könyv 4. Adatvizualizáció 5. online alkalmazás: archívum adatbázis – személyes történetek: http://zsinagogaanno.milev.hu/ 6. virtuális bejárás (kültér – beltér): http://zsidotemeto.mome.hu/
Az egyes portákra álmódva (egyéni vagy csoportos gyűjtés post-itekre, közös megbeszélés)	kategóriák: motiváló/oktató/bevonó/atmoszféra teremtő / csak szórakoztató / egyéb alkalmazások
Az egyes porták fő üzeneteihez igazítás oktatás /bevonás / marketing céllal	adott .doc séma kitöltése: a Skanzen területén, vagy távolabbi valós térben vagy a virtuális térben, a látogatás előtt vagy után
Kiértékelés	mit kaptak, mit szeretnének még a résztvevők?

3.Melléklet – Participatív Design
Eszközök (Oktatási segédanyag)

PARTICIPATÍV DESIGN ESZKÖZÖK

Csernátory Fanni



grafika:
Schmidt Cecília

KÖZVETETT BEVONÁST SEGÍTŐ ESZKÖZÖK

Kérdőív	7
Online szavazás	11
Online koncepció tesztelés	14
Online ötletfal	17
Ötletdoboz	20
Üzenőfal	23
Szonda (Probe)	26
Fotóalbum	29
Napló	32

KÖZVETLEN BEVONÁST SEGÍTŐ ESZKÖZÖK

Interjú	37
Asszociációs kártyák	41
Vizuális történetmesélés	44
Szubjektív térkép	47
Vízió montázs	50
Tesztelés	53
CUT diagram (Client, User, Technology)	56
Kávéház (World Café)	60
Tábortűz (Campfire)	64
Fórum	67
Gondolattérkép (Mindmap)	70
Rombusz (Diamond)	73
Prototípus	77
Rendszermodell	80
Élménytérkép (Journey map)	84
Bibliográfia	88

Az érintettek bevonása a tervezési folyamatba egyre fontosabb, különösen a rendszerek, folyamatok és szolgáltatások megtervezésénél. Ez azonban nem mindig egyszerű feladat – sem a tervezőknek, sem a résztvevőknek. Nagyon fontos, hogy a résztvevők a tervezés menetét információkkal, ötletekkel és véleményekkel segítsék. Ehhez megfelelő, az érintett csoport igényeihez alkalmazkodó eszközök szükségesek.

Minden projekt különböző, de az itt felsorolt eszközök könnyen alkalmazhatóak, akár építészeti, grafikai, termék- vagy szolgáltatástervezés, várostervezés, oktatásfejlesztés vagy bármilyen közösségeket érintő változás bevezetése a cél.

A projektek elején érdemes a következőket meghatározni:

- **Kik a projekt érintettjei?**
- **Kiket akarunk a tervezési folyamatba közvetlenül és közvetetten bevonni?**
- **Miért akarjuk őket bevonni? Milyen tudásuk van a témáról, ami a tervezéshez szükséges?**
- **Mikor akarjuk őket bevonni?**

A módszerek meghatározása csak ezután következhet. A közvetlen és közvetett bevonásra alkalmas eszközöket két külön fejezetben taglaljuk.

KÖZVETETT BEVONÁST SEGÍTŐ ESZKÖZÖK

A közvetett bevonás előnye, hogy általában könnyen szervezhető és nem igényel a résztvevők részéről személyes jelenlétet. Ezáltal több embert is el tudunk érni ezekkel az eszközökkel, akár olyanokat is, akiket máshogy nehezen tudnánk mozgósítani.

A tervező számára ezeket az eszközöket jól elő kell készíteni, de még így is általában kevesebb időráfordítást igényelnek, mint a közvetlen bevonást lehetővé tévő módszerek.

A személyes jelenlét hiánya azonban korlátokat is jelent. Így sokszor, vagy csak felületesebb módon tudjuk őket bevonni, vagy nagy esélye van annak, hogy a begyűjtött információkat nehezen tudjuk értelmezni és beépíteni a tervezésbe.

Éppen ezért, ha van rá lehetőségünk, akkor ne kizárólag ezeket a módszereket vessük be, hanem egészítsük ki közvetlen, párbeszédre is lehetőséget adó eszközökkel.

KÉRDŐÍV

Egy adott témát körüljáró kérdéssor, amit a résztvevők anonim módon tölthetnek ki.^{1 2}

KÖZVETETT

EGYÉNI

VERBÁLIS

MIRE JÓ?

Nagyobb mennyiségű, egyszerű, könnyen értelmezhető kérdésekre adott válaszok begyűjtésére és az előzetes feltételezéseink igazolására vagy éppen cáfolására. Az anonimitás lehetősége miatt hasznos lehet olyan témák megismerésére, amiről az emberek nem beszélnek annyira szívesen.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Hol voltál legutóbb repülőgéppel?
- Mennyi volt az átlagos havi kereseted az elmúlt egy évben?
- Milyen online eszközöket használsz az ügyfelekkel való kapcsolattartásra?

¹Erika Hall, Just Enough Research (New York: A Book Apart, 2013)

²Catherine Courage, Kathy Baxter, and Kelly Caine, Understanding Your Users: A Practical Guide to User Research Methods, Second edition (Amsterdam ; Boston: Elsevier, Morgan Kaufmann, 2015).



Neked mit jelent a szellemi-lelki egészség? *

Your answer

Lelki-szellemi egészséggel való törődés *

0 1 2 3 4

egyáltalán nem foglalkozom
vele

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

tudatosan a mindennapjaim
része

Eszközök, módszerek a megőrzés érdekében: *

- ☐ Magamban végiggondolom a problémát
- ☐ Közösségben töltök időt (szociális kapcsolatok)
- ☐ Segítségért fordulok egy hozzám közelálló emberhez
- ☐ Sportolok (edzek, természetbe járok, mozgok)
- ☐ Meditálok
- ☐ Alkotómunkát végzek
- ☐ Szakemberhez fordulok
- ☐ Spirituális tevékenységet végzek (vallás, egyéb)
- ☐ Nem teszek érte semmit
- ☐ Other: _____

A kérdőívet használhatod online és offline is. (1. MOME, Egyetemi kurzushoz készült hallgatói munka 2021, 2. Cellux Csoport, Mentális egészségről szóló kutatás, 2018)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01** | Határozd meg a kérdőív célját és válaszd ki a megfelelő platformot!
- 02** | Írd össze a témához kapcsolódó kérdéseket!
- 03** | Rendezd a kérdéseket logikus sorrendbe!
- 04** | Add oda 2–3 embernek, hogy töltsék ki a kérdőívet a jelenlétben, mielőtt kiküldöd, hogy maradt-e benne hiba vagy nehezen értelmezhető kérdés! Ha szükséges, javítsd!
- 05** | Juttasd el minél több emberhez!

ELŐNY

- Könnyen elérhetünk vele akár nagyobb közösségeket is.
- A résztvevők számára kényelmes, a saját tempójukban tudják kitölteni.
- Gyorsan sok választ be lehet vele gyűjteni.

HÁTRÁNY

- Nagyon nehéz egyértelmű kérdéseket megfogalmazni.
- Könnyen előfordulhat, hogy ha felsoroljuk a lehetséges válaszokat, akkor nem adunk

meg minden lehetséges opciót, ebben az esetben torzulhat az eredmény.

- Nincs lehetőség párbeszédre, visszakérdezésre, ami problémát jelenthet, hogy ha a résztvevő nem érti a kérdést, vagy a tervező nem érti a választ.
- Az emberek nem adnak átgondolt, mély válaszokat még a kifejtős kérdésekre sem, csak azt mondják, ami legelsőre eszükbe jut.

TIPP

- **Figyelj rá, hogy a kérdéseid egyértelműek legyenek!**
- **Nem biztos, hogy minden opcióval számolsz, ezért a feleletválasztós kérdéseknél adj meg egy „egyéb” opciót is!**
- **Néhány nyitott, szabadszavas kérdést is érdemes feltenni, abból többet tanulhatsz a résztvevők gondolatairól, ha saját szavaikkal fogalmaznak meg a válaszaikat. Túl sok ilyen azonban nem érdemes beletenni a megnövekedő kitöltési és feldolgozási idő miatt.**



ONLINE SZAVAZÁS

A legjobb ötleteinkről rövid leírást és lehetőség szerint vizualizációt is készítünk és megkérjük a résztvevőket, hogy szavazzanak arra, amelyik nekik a legjobban tetszik, egy erre szolgáló online platformon, kérdőíven vagy akár emailen keresztül.

KÖZVETETT

EGYÉNI

VERBÁLIS/VIZUÁLIS

MI KELL HOZZÁ?

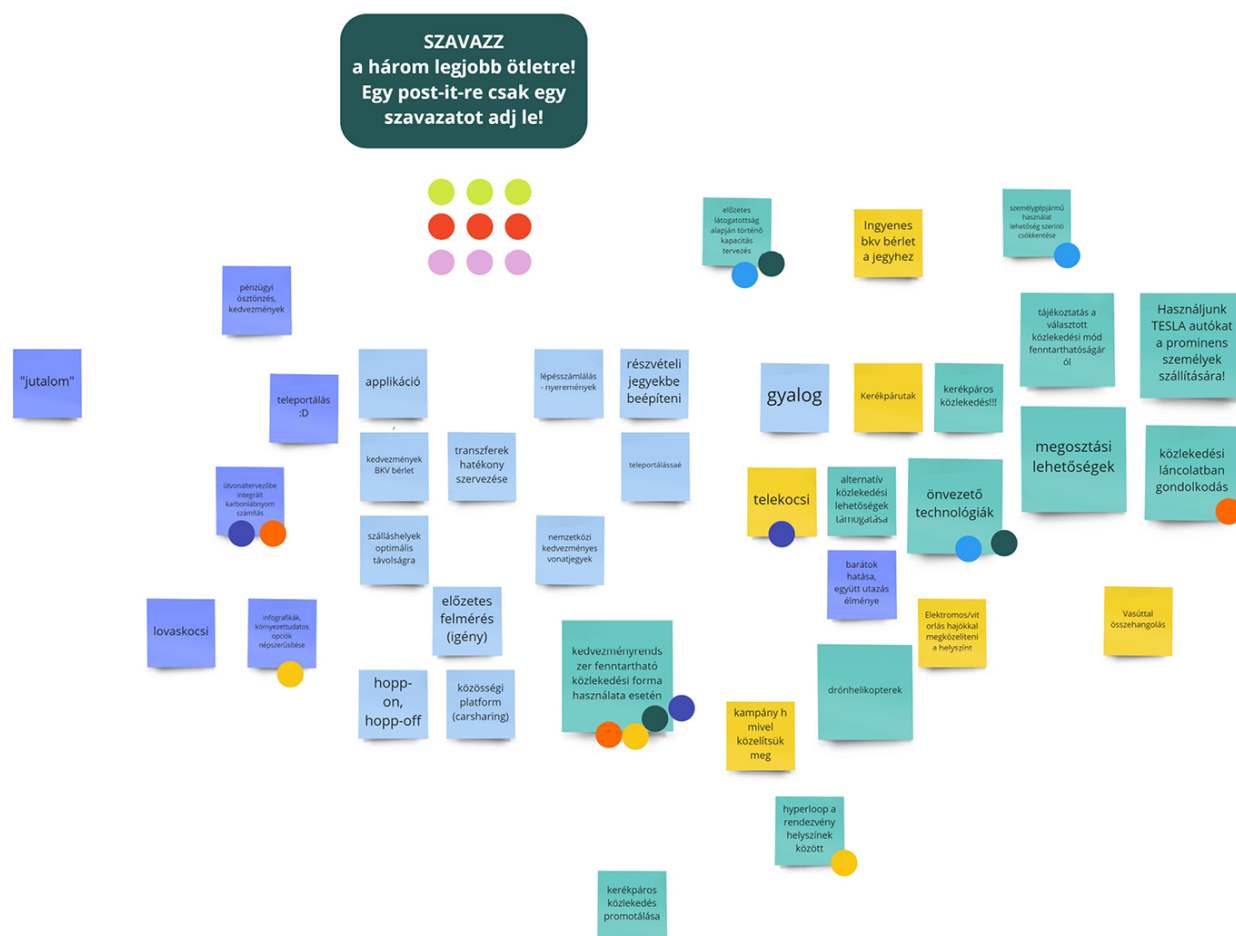
Online szavazó felület

MIRE JÓ?

Gyors döntéshozáshoz olyan ötletekről, amik nem igényelnek hosszabb magyarázatot

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Tedd sorba a 4 logó variációt aszerint, hogy melyik tetszik a legjobban!
- Melyik plakát elrendezés szerintetek a legátláthatóbb az 1-es vagy a 2-es?
- Szavazz arra a színkombinációra, amivel neked jobban tetszik a tárgy!



A szavazás különösen akkor működik jól, ha egyébként a közösség az ötletelésbe is be volt vonva és ismeri nem csak az ötleteket, hanem azt is, hogy milyen módon jutott oda a csapat. (Közösségi ötletelés a fenntartható közlekedésről, 2020)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01 | Mutasd be az opciókat és válassz platformot!
- 02 | Írd le a szavazás szabályait és szempontjait! (Rendezd sorba; szavazz a legjobbra; szavazz mindegyikre, ami tetszik; stb.)
- 03 | Juttasd el a résztvevőkhöz a szavazást!

ELŐNY

- Mivel a résztvevők részéről kevés energiát igényel, ezért valószínűleg sok résztvevőt elérünk vele.

HÁTRÁNY

- Felületes módszer – hiába kapunk könnyen értelmezhető eredményt arról, hogy melyik opció a legnépszerűbb, azt nem tudjuk meg, hogy miért, kiknek a körében és hogy esetleg van-e a legjobb opción is valami fejleszteni való.

TIPP

- Csak olyan esetben használd az eszközt, ha könnyen érthető ötletek közül szeretnél választani!
- Definiáld pontosan a szempontokat!
- Ha teheted, kérd a döntés rövid indoklását is!



ONLINE KONCEPCIÓ TESZTELÉS

A legjobb ötleteinkről rövid leírást és lehetőség szerint vizualizációt is készítünk és megadott kérdések és szempontok alapján visszajelzéseket gyűjtünk ezekre egy erre szolgáló online platformon, kérdőíven vagy akár emailen keresztül.

KÖZVETETT

EGYÉNI

VERBÁLIS/VIZUÁLIS

MI KELL HOZZÁ?

Online szavazó felület és a koncepciókat bemutató lapok

MIRE JÓ?

Korai fázisban lévő ötletekre és koncepciókra vonatkozó visszajelzések gyűjtésére, rövid idő alatt.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Mondj legalább egy dolgot, ami tetszik és egy dolgot, amit fejlesztenél a képen látható koncepción!
- Írd fel, hogy mi az első három szó, ami eszedbe jut a képen szereplő látványtervről?

MEGOLDANDÓ PROBLÉMA

Hogyan tegyük változatossá az emberek reggelijét egyedi igényeikhez igazodva?

ÖTLETÜNK

Egy olyan utazó FoodTruck ahol az emberek saját igényeik szerint tudnak előrendelni változatos és egészséges reggelit (pl.: zabkása), helyhez és időhöz igazodva egyaránt. A FoodTruck meghatározott útvonal mentén közlekedik minden reggel, mindig ugyanabban az időpontban van a megszokott helyen. Az ételek megrendelése és átvétele mobil applikáción keresztül, teljesen cashless megoldással egy ételautomatahoz hasonlóan történik. Az ételeket előrendelve, vagy reggel, a készlet erejéig is lefoglalhatják. Célunk, hogy gyorsan, várakozás nélkül friss és egészséges reggelihez juttassuk az éhes irodistákat.



Mi tetszik a projektben?

Your answer

Mit tartasz a projekt hiányosságának/gyengeségének? Mit kérdeznél a tervező csapattól?

Your answer

Oszd meg velünk, ha van javaslatod a terv továbbfejlesztésére!

Your answer

Az online tesztelés sikere azon múlik, hogy mennyire jól tudod elmagyarázni az ötleted – ebben a vizuális megjelenítés is sokat segíthet. (MOME OPEN, Service Design Basic tanfolyam résztvevői által készített munka, 2019)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01** | Mutasd be az opciókat és válassz platformot!
- 02** | Írj 2–3 kérdést! (pl. Mi tetszik és mi nem tetszik a koncepcióban? Miért?)
- 03** | Juttasd el a résztvevőkhöz és gyűjtsd be a válaszokat!

ELŐNY

- Akár egyik napról a másikra is kaphatunk nagyobb mennyiségű visszajelzést.
- Fizikailag távol lévő emberek véleményét is kikérhetjük.

HÁTRÁNY

- A koncepciók érthető leírása nehéz feladat – ha nem sikerül jól bemutatni az ötletet, akkor nem fogunk releváns visszajelzéseket sem kapni (ezért inkább egyszerű ötletek bemutatására alkalmas).
- Az online tesztelésen lehet, hogy kicsit pozitívabb lesz az eredmény, mint amilyen a valóságban lenne. Lehet, hogy azt mondja a résztvevő, hogy tetszik neki egy termék, de igazából sosem venne ilyet.
- Ez a módszer nem helyettesíti a személyes interakciót az érintettekkel.

TIPP

- Csak olyan esetben használd az eszközt, ha könnyen érthető ötletek közül szeretnél választani!
- Definiáld pontosan a szempontokat!
- Ha teheted, kérd a döntés rövid indoklását is!



ONLINE ÖTLETFAL

A tervező megfogalmaz egy kérdést, amire a résztvevők válaszokat írnak be egy közösen szerkeszthető platformra (szöveges dokumentum, táblázat vagy valamilyen vizuális online post-it rendező alkalmazás).

KÖZVETETT

EGYÉNI

VERBÁLIS

MI KELL HOZZÁ?

Online platform, ahova bárki beírhat ötleteket

MIRE JÓ?

Nagyobb közösségek minden tagja számára biztosíthatjuk így a hozzászólás lehetőségét, ezzel begyűjthetjük a kreatív és motivált egyének ötleteit.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Mi legyen az új termékünk neve?
- Milyen előadókat hívjunk meg a rendezvényre?
- Mi jut eszedbe arról, hogy víz?



ÖTLETDOBOZ

A résztvevők által elérhető helyre hosszabb időre kirakott, lezárt doboz, amibe egy nyíláson keresztül ötleteket lehet helyezni egy meghatározott témában.

KÖZVETETT

EGYÉNI

VERBÁLIS

MI KELL HOZZÁ?

Doboz, papírok, filctollak, használati utasítás

MIRE JÓ?

Ha konkrét javaslatokat akarunk gyűjteni azoktól, akik egy adott helyszínen áthaladnak.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Mit hiányoltál a kiállításból?
- Milyen ételt látnál szívesen az állandó menüben?
- Mit fejleszthetnénk még a hotel wellness szolgáltatásain?



Az ötletdobozt egy jól látható, központi helyre érdemes elhelyezni, ahol kényelmesen meg lehet állni pár percre írni. Segít, ha valaki áll mellette és aktívan megkéri az elhaladókat, hogy adjanak le ötletet. (Általános iskolai projektek a menza és az iskolai folyosók fejlesztésére, 2015, 2017)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01** | Válassz az ötletdoboznak megfelelő helyszínt!
- 02** | Írj pontos, könnyen értelmezhető, de rövid briefet!
- 03** | Helyezd ki a dobozt és az ötletek rögzítéséhez szükséges eszközöket!

ELŐNY

- Kevés előkészítést igényel.
- Név nélkül is lehet ötletet adni.

HÁTRÁNY

- Nagy az esélye, hogy kevés információ gyűlik össze, mert a doboz nem elég motiváló (pl. nincs feedback.)
- A résztvevők nem inspirálják egymást, mert nem látják a beérkező ötleteket – ezért lehet, hogy nem lesz érdekes vagy releváns eredmény.

TIPP

- Írd le azt is, hogy mikor és hogyan fogod feldolgozni az ötleteket a nagyobb motiváció érdekében!

ÜZENŐFAL

A résztvevők által elérhető helyre kirakott felület, ami üzenethagyásra alkalmas. Általában valamilyen kérdésre kell választ adni, vagy egy témában szavazni.

KÖZVETETT

EGYÉNI

VERBÁLIS/VIZUÁLIS

MI KELL HOZZÁ?

Flipchart, filctollak, nyomhagyó eszköz, használati utasítás

MIRE JÓ?

Ha egy adott helyszínhez kapcsolódik a kérdésünk és szeretnénk minél több embert megszólítani, aki ott elhalad.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Milyen volt ma az ebéd a menzán?
- Milyen funkciókat látnál ebben a parkban szívesen?
- Mit üzennél azoknak, akik ebben a metró megállóban várakoznak?



A üzenőfal nem csak abban segít, hogy információkat gyűjtsünk, hanem abban is, hogy felkeltsük az érdeklődést a téma iránt. (A Múzeumok Éjszakájához kapcsolódó installáció az eseményről szóló visszajelzések begyűjtésére, 2012)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01** | Válassz az üzenőfalnak megfelelő helyszínt!
- 02** | Írj pontos, könnyen értelmezhető, de rövid briefet, milyen kérdésre keresed a választ?
- 03** | Moderáld a válaszokat, hogy tényleg a témához kapcsolódó feliratok kerüljenek fel!

ELŐNY

- Látványos, az emberek szívesen vesznek részt benne.
- Mivel egymás válaszait is látják, ezért akár egymásra is építhetnek, inspirálódhatnak a többiek üzenetéből.

HÁTRÁNY

- Lehet, hogy sok nem releváns információ is összegyűlik.
- Ha a résztvevők csoportban hagynak üzenetet, akkor egymást is befolyásolják, így egyes egyéni gondolatok elveszhetnek.
- Nem anonim módszer, ezért érzékeny témák felderítésére kevésbé alkalmas.

TIPP

- Tegyél fel egy motiváló, elgondolkodtató kérdést, ami felkelti a résztvevők érdeklődését!
- Tegyél fel előre néhány választ vagy kérj meg egy-két résztvevőt, hogy írjanak az üzenőfalra, mivel egy üres táblára senki nem ír szívesen elsőként.



SZONDA (PROBE)

Olyan előre elkészített csomagok, amik feladatokat és azok elvégzéséhez szükséges eszközöket tartalmaznak. A résztvevők megkapják a csomagot, dokumentálják a feladatok elvégzését az instrukciók szerint, majd visszajuttatják a csomagot a tervezőnek. A feladatok általában vizuális/manuális jellegűek, provokatívak és akár hosszabb időszak alatti dokumentálást is lehetővé tesznek.³⁴

KÖZVETETT

EGYÉNI

VIZUÁLIS

MI KELL HOZZÁ?

Előre elkészített szonda, tetszőleges anyagokból, feladtleírás.

MIRE JÓ?

Elsősorban érzések/gondolatok megismerésére, amik olyan helyzetben jönnek elő, ahol nem tudunk jelen lenni.

³ Bill Gaver, Tony Dunne, Elena Pacenti, 'Design: Cultural Probes', Interactions 6, no. 1 (January 1999): 21–29.

⁴ Kirsten Boehner et al., 'How HCI Interprets the Probes', in Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI07: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, San Jose California USA: ACM, 2007., 1077–86. Boston: Elsevier, Morgan Kaufmann, 2015).

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Készíts fényképet és jegyzeteket a héten minden olyan helyzetről, amikor meglepődsz valamin!
- Készíts egy montázst a borítékban található képekből, amikor legközelebb egyedül vagy, ami leginkább tükrözi számodra azt a szót, hogy "magány"!
- Írj egy hétig a mellékelt füzetbe minden bevásárlásod előtt bevásárló listát az egyik oldalra és ragaszd be a blokkot utána a másik oldalra!



A szondák legtöbbször játékos feladatok, amik motiválják a résztvevőket a gondolkodásra és az alkotásra. (Tudatos vásárlással kapcsolatos szondák, 2022)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01 | Döntsd el pontosan, hogy mit szeretnél megtudni és tervezd meg a szondát!
- 02 | Készítsd elő az eszközöket!
- 03 | Írj pontos és könnyen értelmezhető használati utasítást az eszközhöz!
- 04 | Juttasd el a szondát a résztvevőkhöz!

ELŐNY

- A nem szokványos kutatási módszer nem szokványos eredményeket hoz, az eredmények sokszor meglepőek és inspirálóak.
- A workshop módszerekhez hasonló előnyei vannak, de nem kell egy eseményt megszervezni hozzá.
- Olyan résztvevőket is elérhetünk vele, akiket egy workshop helyzettel nem.

HÁTRÁNY

- Külön tervezési feladat a szonda kitalálása és megvalósítása.
- A résztvevők számára sok magyarázatot igényel.
- Izgalmas, de ritkán hoz egyértelmű, könnyen értelmezhető információt, ezért az interpretálásához is némi gyakorlat szükséges.

TIPP

- Ha van rá lehetőség, add át a szondát személyesen és szóban is magyarázd el, hogy mi a célja és hogyan kell használni!
- Amikor visszakapod a szondát az elkészített feladatokkal, kérj hozzá magyarázatot is szóban vagy írásban, a könnyebb értelmezés érdekében!



FOTÓALBUM

A tervező egy adott témában egy vagy több fotót kér a résztvevőtől.⁵

KÖZVETETT

EGYÉNI

VIZUÁLIS

MI KELL HOZZÁ?

Fényképezésre alkalmas eszköz.

MIRE JÓ?

Olyan szokások megismerésére, amik helyhez kötöttek, például az otthoni vagy a munkakörnyezethez.

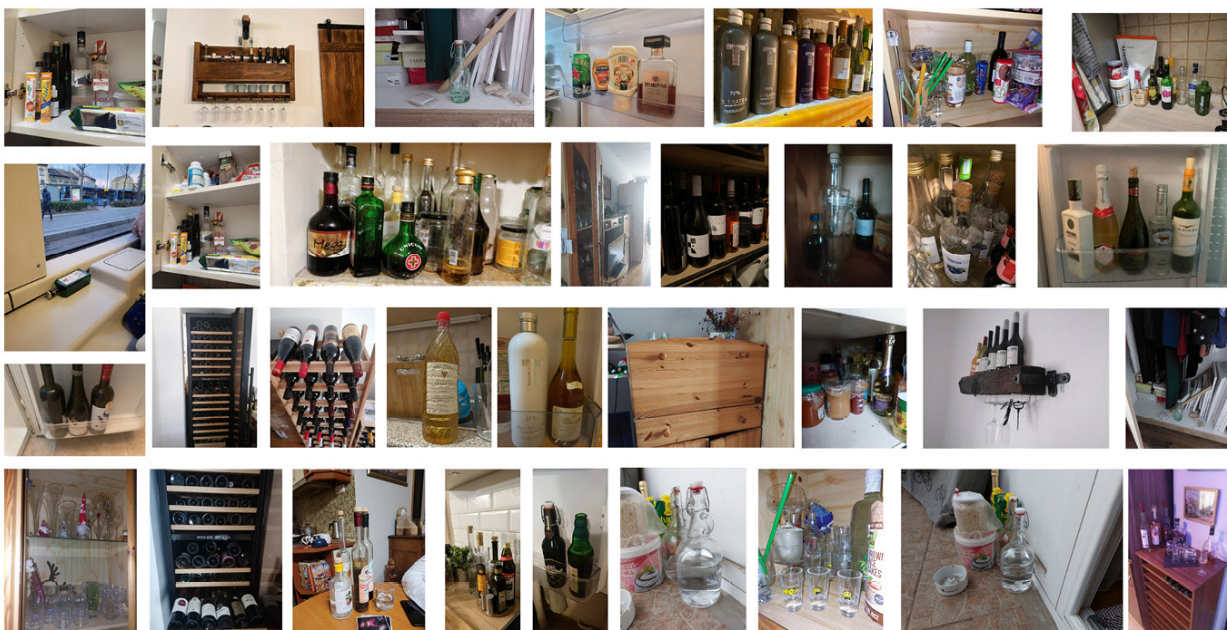
PÉLDA KÉRDÉSEK

- Küldj egy képet arról, hogy hogy néz ki most a munkaasztalod!
- Fotózd le a 3 kedvenc helyedet a kerületben!
- Készíts képet a reggelidről minden nap egy héten keresztül!

⁵ Kentaro Go, 'A Scenario-Based Design Method with Photo Diaries and Photo Essays', in Human-Computer Interaction. Interaction Design and Usability, ed. Julie A. Jacko, vol. 4550, Lecture Notes in Computer Science, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2007, 88–97.



A fotókból nem csak az derül ki, hogy mit evett a résztvevő, hanem a mennyiségek és a tálalás módja is. (Cellux Csoport, Design kutatás az egészséges táplálkozásról, 2018)
(MOME, Integrált Design kurzus, hallgatói munka – Design kutatás az alkoholos italok otthoni tárolásáról, 2022)



HOGYAN HASZNÁLD?

- 01** | Írj egy pontos briefet a résztvevőknek, milyen képeket küldjenek neked? Milyen csatornán keresztül? Hány darabot? Meddig?
- 02** | Juttasd el a résztvevőknek és gyűjtsd be a képeket!

ELŐNY

- A résztvevő számára sokszor még egyszerűbb is, mintha valamit részletesen le kell írnia.
- A képen a valóságot részletesen is láthatjuk, így olyan apróságokat is megfigyelhetünk, amikről a résztvevő nem is biztos, hogy beszámolna (pl. naplóban is rögzíthetné, hogy mit evett, de a képeken a mennyiséget is láthatjuk).

HÁTRÁNY

- Nehéz rá résztvevőket toborozni, akik hajlandóak megosztani a képeket.
- A képek magyarázat nélkül félreérthetőek lehetnek, hiszen mi nem ismerjük azok kontextusát.

TIPP

- Limitáld, hogy hány képet kérsz! A résztvevő lehet, hogy sok képet készít, de fontos a válogatás is, hogy melyik képeket küldi el.
- Ha szükséges, kérj szóbeli magyarázatot is a képekhez!



NAPLÓ

A tervező által meghatározott témában a résztvevő naplót vezet több napon vagy akár több héten keresztül, dokumentálva a szokásait, élményeit, gondolatait. ⁶

KÖZVETETT

EGYÉNI

VERBÁLIS

MI KELL HOZZÁ?

Jegyzetfüzet és toll.

MIRE JÓ?

Olyan szokások megismerésére, amikre általában nem figyelünk tudatosan.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Jegyezd fel, ha a héten valamikor hosszabb ideig kell várakoznod valahol!
- Mennyi időt töltöttél a héten a campus egyes épületeiben és mit csináltál?
- Rögzítsd minden nap, hogy mit tettél a saját egészségedért (víz fogyasztás, étkezés, alvás, sport) és azt, hogy hogyan érezted magad!

2020.02.11.
kedd - 3 óra 34
perc

9:16 - 222-es busszal érkezés az egyetemre, a GROUND főbejáratán keresztül
9:17 - várakozás az órára, van háromnegyed órára felkészülni, leülök a Kantinba a magas asztalokhoz
9:50 - M_011-es teremhez állva várakozunk az ajtó előtt, kommunikációs kurzus
... a teremben vagy 22-en vagyunk, nagyon szűkös
11:20 - 10 perces szünet, MOME Master épület előtere, leülök a wc-hoz közeli lépcsőre enni, beszélgetek
11:30 - vissza az M_011-be
12:50 - mosdó, 22-es buszmegállóhoz sétá a Master épület főbejáratán keresztül

2020.02.14.
péntek - 4 óra
20 perc

9:00 - 222-es busszal, a Ground főbejáratán keresztül, lifttel az UP_201-be
12:50 - átnégyünk letermi a kutatási papíroinkat az otthonterbe, és akkor már ott ebédelünk is (Master, 1. emelet)
13:20 - indulás haza, a Master főbejáratán keresztül

2020. 02.12.
szerda - 4 óra 20
perc

13:40 - Szepionától gyalogolok, Ground oldalsó bejáratán keresztül a liftig, a kedvenc M_011-es terembe, Vezetés és szervezés órára - ide legálább nem kell járnia a teljes csoportnak, így elférünk
15:30 - szünet: Kantinba az automatához -> kávé, kávé + foto kiállítás megnézése, majd vissza az M_011-be, ahol este 6-ig óránk van
16:30 - terem átrendezése, hogy az okos tábla és a tv képernyő felé is tudjunk fordulni, csatlakozik a csoport maradék része és a felsőbb évfolyam egy része - megnéztük szűkösen vagyunk
18:00 - haza, a Master főbejáratán keresztül

2020.02.19.
szerda - 3 óra 50
perc

14:00 - késve érek be a Veszerv órára, az M_011-es terembe, sítárok a Szépirodától - mikor belérek az épületbe, megérkezik a 222-es busz is
15:30 - szünet, mosdó
16:30 - terem átrendezése, hogy az okos tábla és a tv képernyő felé is tudjunk fordulni, csatlakozik a csoport maradék része és a felsőbb évfolyam egy része - megnéztük szűkösen vagyunk
17:50 - az óra vége előtt elindulok, hogy elérjek egy vonatot -> a Master főbejáratán keresztül megyek a 22-es buszmegállójába

2020.02.13.
csütörtök - 9 óra
20 perc

10:10 - M_017-es teremben kezdődik az órák, a Ground első bejáratán keresztül
12:10 - óra vége, 3 órák szünet -> KFI csoportunkat a Kantinban kezdjük, de hamar rájövünk, hogy ott sem hely, sem eszünkök nincsenek, ezért felmegyünk a második emeleti otthonterbe
14:00 - kimentem a kertbe, mert szépen süttöt a nap, de a fém székekre nem lehet leülni sülen -> beültem a könyvtárba, egy színes fotóba, felvettem a lábam, kerestem igazán könyveket
15:10 - M_12-ben óra, előtte 10 perc állva várakozás a tömött folyosón
16:30 - szünet, mosdó, a Base 2. emeletén van óránk, a Master épület 1. szintjén keresztül megyünk át, majd ott ificsók
16:40 - B_201-ben óra, beülünk a kanapéba, hűbár nem kényelmes irni
19:30 - indulás a 22-es buszmegállóhoz, végig a Base, Master-1, szinten a Groundba, majd ott a széles kijáraton kifelé

2020.02.20.
csütörtök - 5 óra

9:30 - előbb érek a suliba, mert vonattal jöttem, leülök a kumimál, telefonozok
10:00 - óra az M_017-es teremben, az apó előtt várakozunk 10 percet, amíg zárva van a terem
12:10 - 3 órák szünet, Virággal lemegyünk a székelyekhez, hogy beolvassunk pár cuccot - csak a 7. székelybe fér be a 100-as őrme
12:15 - elindulok a suliból, nincs kedvem itt eltölteni 3 órát
14:15 - visszatérek a barátommal az egyetemre, bemegyünk a 2. emeleti könyvtárba (mert ott van olvasószék), és ott esszük meg az ebédünket - amíg mi ott ebédelünk, hármán fordultak meg a könyvtárban, meglehetősen élel, de senki nem bent ette meg
14:45 - csoportos találkozó a Kantinban, megbeszélés Gáborral

HÉTFŐ	KEDD	SZERDA	CSÜTÖRTÖK																																																																																																																																																																
odafigyelés mértéke <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>étkezés</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>vízfogyasztás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>alvás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>testmozgás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> napi egészségem <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> napi hangulatom <table><tr><td>☹️</td><td>😞</td><td>😐</td><td>😊</td><td>😄</td></tr></table>		1	2	3	4	5	étkezés						vízfogyasztás						alvás						testmozgás						1	2	3	4	5	☹️	😞	😐	😊	😄	odafigyelés mértéke <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>étkezés</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>vízfogyasztás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>alvás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>testmozgás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> napi egészségem <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> napi hangulatom <table><tr><td>☹️</td><td>😞</td><td>😐</td><td>😊</td><td>😄</td></tr></table>		1	2	3	4	5	étkezés						vízfogyasztás						alvás						testmozgás						1	2	3	4	5	☹️	😞	😐	😊	😄	odafigyelés mértéke <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>étkezés</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>vízfogyasztás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>alvás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>testmozgás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> napi egészségem <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> napi hangulatom <table><tr><td>☹️</td><td>😞</td><td>😐</td><td>😊</td><td>😄</td></tr></table>		1	2	3	4	5	étkezés						vízfogyasztás						alvás						testmozgás						1	2	3	4	5	☹️	😞	😐	😊	😄	odafigyelés mértéke <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>étkezés</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>vízfogyasztás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>alvás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>testmozgás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> napi egészségem <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> napi hangulatom <table><tr><td>☹️</td><td>😞</td><td>😐</td><td>😊</td><td>😄</td></tr></table>		1	2	3	4	5	étkezés						vízfogyasztás						alvás						testmozgás						1	2	3	4	5	☹️	😞	😐	😊	😄
	1	2	3	4	5																																																																																																																																																														
étkezés																																																																																																																																																																			
vízfogyasztás																																																																																																																																																																			
alvás																																																																																																																																																																			
testmozgás																																																																																																																																																																			
1	2	3	4	5																																																																																																																																																															
☹️	😞	😐	😊	😄																																																																																																																																																															
	1	2	3	4	5																																																																																																																																																														
étkezés																																																																																																																																																																			
vízfogyasztás																																																																																																																																																																			
alvás																																																																																																																																																																			
testmozgás																																																																																																																																																																			
1	2	3	4	5																																																																																																																																																															
☹️	😞	😐	😊	😄																																																																																																																																																															
	1	2	3	4	5																																																																																																																																																														
étkezés																																																																																																																																																																			
vízfogyasztás																																																																																																																																																																			
alvás																																																																																																																																																																			
testmozgás																																																																																																																																																																			
1	2	3	4	5																																																																																																																																																															
☹️	😞	😐	😊	😄																																																																																																																																																															
	1	2	3	4	5																																																																																																																																																														
étkezés																																																																																																																																																																			
vízfogyasztás																																																																																																																																																																			
alvás																																																																																																																																																																			
testmozgás																																																																																																																																																																			
1	2	3	4	5																																																																																																																																																															
☹️	😞	😐	😊	😄																																																																																																																																																															
PÉNTEK	SZOMBAT	VASÁRNAP	Ötvenhatás																																																																																																																																																																
odafigyelés mértéke <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>étkezés</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>vízfogyasztás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>alvás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>testmozgás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> napi egészségem <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> napi hangulatom <table><tr><td>☹️</td><td>😞</td><td>😐</td><td>😊</td><td>😄</td></tr></table>		1	2	3	4	5	étkezés						vízfogyasztás						alvás						testmozgás						1	2	3	4	5	☹️	😞	😐	😊	😄	odafigyelés mértéke <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>étkezés</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>vízfogyasztás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>alvás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>testmozgás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> napi egészségem <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> napi hangulatom <table><tr><td>☹️</td><td>😞</td><td>😐</td><td>😊</td><td>😄</td></tr></table>		1	2	3	4	5	étkezés						vízfogyasztás						alvás						testmozgás						1	2	3	4	5	☹️	😞	😐	😊	😄	odafigyelés mértéke <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>étkezés</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>vízfogyasztás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>alvás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>testmozgás</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> napi egészségem <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> napi hangulatom <table><tr><td>☹️</td><td>😞</td><td>😐</td><td>😊</td><td>😄</td></tr></table>		1	2	3	4	5	étkezés						vízfogyasztás						alvás						testmozgás						1	2	3	4	5	☹️	😞	😐	😊	😄	odafigyelés mértéke 1 eszembe se jutott átgondolni 2 eszembe jutott, de nem figyeltem rá 3 nagyvonalakban odafigyeltem rá 4 igyekeztem minél jobban odafigyelni 5 maximálisan odafigyeltem, megvalósítottam napi egészségem 1 rendkívül egészségtelen nap 2 kissé egészségtelen nap 3 semleges nap 4 egészséges nap 5 rendkívül egészséges nap																																								
	1	2	3	4	5																																																																																																																																																														
étkezés																																																																																																																																																																			
vízfogyasztás																																																																																																																																																																			
alvás																																																																																																																																																																			
testmozgás																																																																																																																																																																			
1	2	3	4	5																																																																																																																																																															
☹️	😞	😐	😊	😄																																																																																																																																																															
	1	2	3	4	5																																																																																																																																																														
étkezés																																																																																																																																																																			
vízfogyasztás																																																																																																																																																																			
alvás																																																																																																																																																																			
testmozgás																																																																																																																																																																			
1	2	3	4	5																																																																																																																																																															
☹️	😞	😐	😊	😄																																																																																																																																																															
	1	2	3	4	5																																																																																																																																																														
étkezés																																																																																																																																																																			
vízfogyasztás																																																																																																																																																																			
alvás																																																																																																																																																																			
testmozgás																																																																																																																																																																			
1	2	3	4	5																																																																																																																																																															
☹️	😞	😐	😊	😄																																																																																																																																																															

A napló akkor működik jól, ha minimális idő alatt, bárhol és bármikor tudjuk rögzíteni az adatokat, ezért érdemes egy online felületet vagy egy zsebben is hordozható méretű füzetet előkészíteni a jegyzeteléshez. (1.MOME HOME kurzus, 2020, 2.Cellux Csoport, Design kutatás az egészséges táplálkozásról, 2018)

⁶ Courage, Baxter, and Caine, Understanding Your Users. 2015.

33

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01** | Írj egy pontos briefet a résztvevőknek:
Milyen tevékenységek naplózására kéred? Milyen időtartam alatt? Milyen információkra van szükséged?
- 02** | Juttasd el a résztvevőknek a kérdéseket, majd gyűjtsd be a naplókat!

ELŐNY

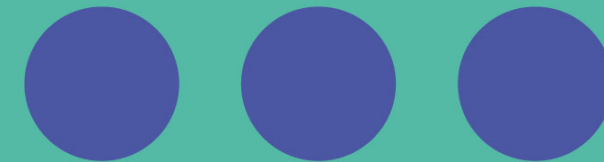
- Hosszabb idejű megfigyelést tesz lehetővé.
- A kutatást végző személy részéről nem igényel nagy energiabefektetést.

HÁTRÁNY

- Nehezen ellenőrizhető.
- A résztvevőket nehéz motiválni arra, hogy rendszeresen rögzítsék az adatokat.

TIPP

- **Motiváld a résztvevőket az őszinteségre, rendszerességre!**
- **Ha szükségesnek látod, küldj néha emlékeztetőt!**
- **Ha teheted, készíts előre egy sablont a naplóhoz, hogy a résztvevőnek minél kevesebb energiabefektetéssel járjon annak vezetése!**
- **Segít, ha a folyamatot interjúval zárod.**



KÖZVETLEN BEVONÁST SEGÍTŐ ESZKÖZÖK

A közvetlen bevonást segítő eszközök lehetőséget adnak a párbeszédre és a közös alkotásra. Ezek nagyon inspirálóak lehetnek és nem csak a tervező számára, hanem a résztvevő számára is. Az eszközök lényege, hogy minél aktívabban beleszólhassanak az érintettek a tervezésbe is, ezáltal biztosítva azt, hogy az eredmény számukra megfelelő legyen.

Vannak eszközök, amik egyénileg és vannak, amik csoportban használhatóak igazán jól. Érdekes mindenképpen olyan eszközt is alkalmazni, ami verbális és olyat is, ami inkább vizuális, mert vannak résztvevők, akiknek inkább az egyik és vannak, akiknek inkább a másik kedvez.

A közvetlen eszközök a tervezőtől egy új szerepet igényelnek. Ebben a helyzetben fontos az objektivitás, hogy a résztvevőket ne befolyásoljuk, hanem segítsük azt, hogy minél hatékonyabban tudják kommunikálni igényeiket és ötleteiket. Nagyon fontos, hogy minden alkalom megfelelően legyen előkészítve, felvezetve, a feladatok érthető módon legyenek kiadva és az alkalom a végén ki legyen értékelve. Ehhez szükséges, hogy minden esetben jól felkészülten érkezünk. Kell továbbá egy magabiztos kiállítás, ami azonban gyakorlással könnyen fejleszthető.



INTERJÚ

Előre megírt kérdéssor alapján egy konkrét témáról szóló dokumentált beszélgetés a tervező és a résztvevő között, vagy kisebb csoportokban.^{7 8}

KÖZVETLEN

EGYÉNI / CSOPORTOS

VERBÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

15 perc

MI KELL HOZZÁ?

Előre megírt kérdéssor, jegyzetfüzet, toll, hangfelvevő eszköz.

MIRE JÓ?

Tapasztalatok, vélemények, gondolatok megismerésére, akár olyanokra is, amik hosszabb magyarázatot igényelnek.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- El tudnád mesélni, hogy neked milyen élmény volt a legutóbbi állásinterjúd?
- Mit szoktál csinálni a napi ingázás ideje alatt a vonaton?
- Hogyan találtátok ezt az óvodát és miért pont ezt választottátok?

⁷ Hall, Just Enough Research. 2013.

⁸ Steve Portigal, Interviewing Users: How to Uncover Compelling Insights, Brooklyn, New York: Rosenfeld Media, 2013.



A legjobb, ha az interjú olyan helyen készül, ahol a felhasználó mindennapi környezetében van, így még több információhoz jutunk a kontextussal kapcsolatban. (Befogadó Óvodák projekt, 2021)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01 | Írd össze, hogy mit szeretnél megtudni!
- 02 | Fogalmazz olyan nyitott kérdéseket, amik beindíthatják a beszélgetést!
- 03 | Szervezd meg az interjút! Válaszd ki az interjúalanyokat, egyeztess velük helyszínt, időpontot!
- 04 | Találd ki, hogy hogyan fogsz dokumentálni és készítsd össze az ehhez szükséges eszközöket (pl. jegyzetfüzet, hangrögzítő eszköz)!
- 05 | Találkozz az interjú alanyoddal, mutatkozz be és mondd el, hogy milyen projekten dolgozol! Tájékoztasd arról, hogy hogyan fog történni az interjú és hogyan fogod felhasználni az eredményeket!
- 06 | Tedd fel az első kérdést és kezdj hozzá a dokumentációhoz!
- 07 | Figyelj jól a válaszokra, és ha elhangzik valami érdekes vagy valami, amit nem értesz, akkor kérdezz rá vissza, akkor is, ha a kérdés nincs az eredeti listádon!
- 08 | Hagyd, hogy az interjúalanyod meséljen, néha segítsd a kérdésekkel! Nem biztos, hogy az előre kitalált sorrendben fogtok haladni – a lényeg, hogy a végére mindenre választ kapj!
- 09 | Az interjú végén kérdezd meg, hogy szeretne-e még bármit hozzátenni a témához, amire esetleg nem kérdeztél rá, de szerinted fontos!

ELŐNY

- Nem igényel eszközt.
- Lehetőséget ad arra, hogy visszakérdezzünk, ha valamit nem értünk.
- Nem csak az információgyűjtést, hanem az empátizálást is segíti.

HÁTRÁNY

- Az interjúkészítés egyszerűnek tűnik, de valójában nagy gyakorlatot igényel.
- Egy hosszabb interjú dokumentációja nehézkes, a kielemezése pedig sok időt vesz igénybe.

TIPP

- **Az interjú helyzetben nagyon fontos, hogy bizalmas légkört teremts, ahol a résztvevő szívesen osztja meg az információkat.**
- **Próbálj keveset beszélni és inkább a résztvevőt beszéltetni!**
- **Fejezd ki, hogy figyelsz rá, ha szükséges kérdezz!**
- **Vigyázz, hogy ne befolyásold a válaszokat, semmivel ne sugald, hogy milyen választ vársz!**



ASSZOCIÁCIÓS KÁRTYÁK

A résztvevőnek egy-egy képpel vagy a képek rendezésével kell válaszolnia egy kérdésre. A képek csak kiindulási alapot jelentenek a beszélgetéshez – a kép kiválasztását az indoklás követi.^{9 10}

KÖZVETLEN

EGYÉNI / CSOPORTOS

VIZUÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

15 perc

MI KELL HOZZÁ?

Előre kinyomtatott vagy bolti képkártyák.

MIRE JÓ?

Vizuális vagy szóban nehezen kifejezhető dolgokról (ízlés, hangulat, stb.) való párbeszédhez mindenképpen fontos, de a vizuális asszociációk bármilyen téma mélyebb megismerését segíthetik, akár olyan résztvevőknél is, akik egyébként nehezebben nyílnak meg.

⁹ IDEO, ed., The Field Guide to Human-Centered Design: Design Kit, San Francisco, Calif.: Design Kit, 2015. 57.

¹⁰ Maja van der Velden and Christina Mörtberg, 'Participatory Design and Design for Values', in Handbook of Ethics, Values, and Technological Design, ed. Jeroen van den Hoven, Pieter E. Vermaas, and Ibo van de Poel, Dordrecht: Springer Netherlands, 2014, 1–22. Insights, Brooklyn, New York: Rosenfeld Media, 2013.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Párosítsd össze a képeket a logókkal – neked melyik márkához melyik hangulatkép kapcsolódik?
- Melyik kép írja le számodra ezek közül az ideális nyaralást?
- Válaszd ki ezek közül az iskolákat ábrázoló képek közül azokat, amikbe szívesen beíratnád a gyerekedet!



Egyéni hangulat vagy ízlés megismerésében sokat segítenek a vizuális eszközök. (1. Pedagógiai innováció projekt, 2019, 2. Befogadó Óvodák projekt, 2021)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01** | Döntsd el, hogy milyen kérdésre fogod keresni a választ!
- 02** | Gyűjts olyan képeket, amik szerinted jól kapcsolódnak a témához!
- 03** | Próbáld el az interjút néhány résztvevővel és kérj visszajelzést arra, hogy a képek segítettek-e a válaszadást? Ha szükség van rá, módosítsd a folyamatot!
- 04** | Válaszd ki az interjú résztvevőit és szervezd meg az interjúkat!
- 05** | Tedd fel a kérdést és tedd ki a képeket az asztalra jól láthatóan!
- 06** | Kérd meg a résztvevőt, hogy válasszon egy vagy több képet, vagy arra, hogy csoportosítsa azokat!
- 07** | Kérd meg, hogy magyarázza meg a döntését és meséljen részletesebben arról, hogy a képek mit jelentenek a számára és milyen történeteket juttatnak eszébe!
- 08** | Dokumentáld a válaszokat és a képeket is!

ELŐNY

- A képek nem várt asszociációkat is előidézhetnek.
- A résztvevők számára könnyebb így bizonyos dolgokról beszélni.
- Jobban beindítja az elvont gondolkodást, mint a verbális kommunikáció.

HÁTRÁNY

- A kiértékelésnél számolni kell azzal, hogy a rendelkezésre álló képek is befolyásolják a válaszokat.

TIPP

- **Minél különbözőbb képeket válassz, hogy legyen miből választani!**
- **Annyi képet tegyél ki, ami első ránézésre is befogadható (kb. 20–30)!**
- **Válassz olyan képeket is, amiket te magad nem választanál, hogy ne befolyásold túlságosan a válaszadást!**



VIZUÁLIS TÖRTÉNETMESÉLÉS

A résztvevő egy történetet mesél el és ehhez közben illusztrációt készít a kirakott anyagokból. ¹¹

KÖZVETLEN

EGYÉNI / CSOPORTOS

VERBÁLIS/VIZUÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

20 perc

MI KELL HOZZÁ?

Tetszőleges anyagból elkészített ikonok, formák, bábuk, rajzeszközök, lap.

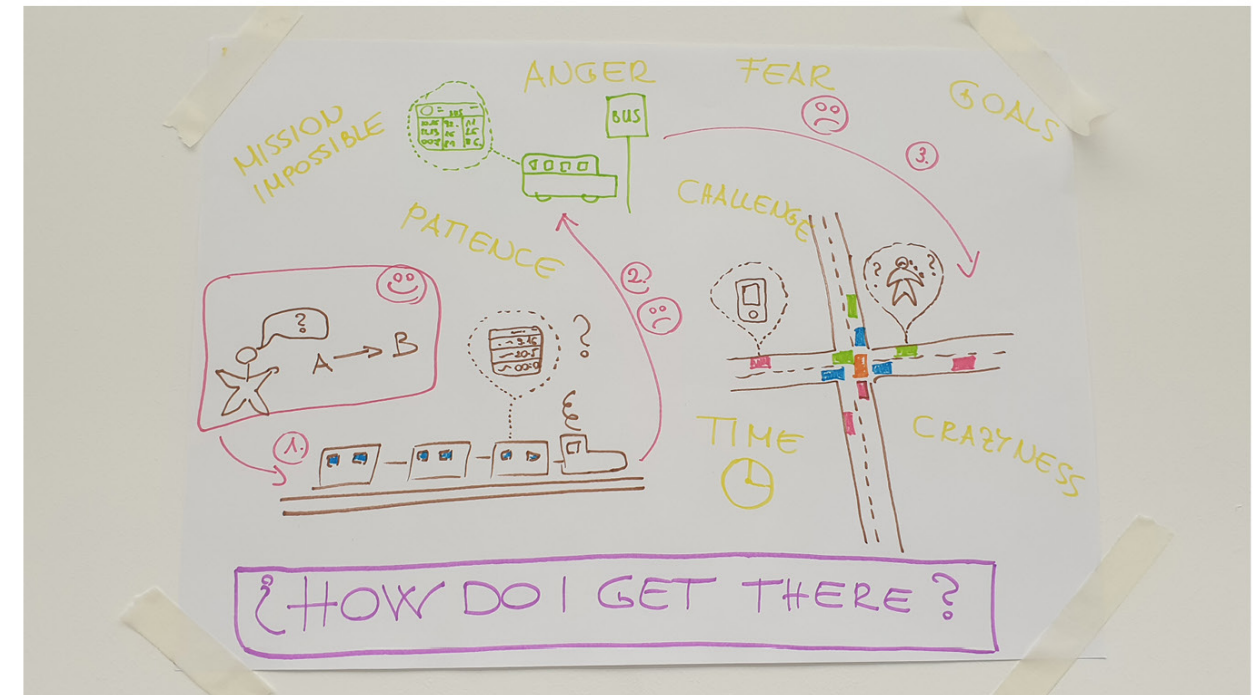
MIRE JÓ?

Történetek, emlékek, folyamatok részletesebb megismerésére.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Meséld el és rajzold le a legelső gyerekkori élményedet!
- Meséld el és ábrázold életed legjobb múzeumi élményét!

¹¹ Kendra Lapolla, Elizabeth B.-N. Sanders, 'Using Cocreation to Engage Everyday Creativity in Reusing and Repairing Apparel', Clothing and Textiles Research Journal 33, no. 3 (July 2015): 183–98.



Fontos, hogy a résztvevő ne a vizualizáció minőségére fókuszáljon. A cél nem egy művészeti alkotás létrehozása, hanem a hatékonyabb kommunikáció. (1. MOME OPEN, Service Design Basic tanfolyam résztvevői által készített munka, 2019, 2. Cellux Csoport – Pedagógiai innováció projekt, 2019)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01 | Döntsd el, hogy milyen kérdéssel kapcsolatban szeretnél történeteket gyűjteni!
- 02 | Készítsd el a vizuális történetmesélést eszközt (nyomtatott képek, ikonok, rajzeszközök stb.)!
- 03 | Szervezd meg az interjút!
- 04 | Kérd meg a résztvevőt, hogy meséljen egy történetet a kutatott témával kapcsolatban és próbálja meg rögzíteni is azt a vizuális eszközök segítségével!
- 05 | Hallgass figyelmesen, ha kell kérdezz bele a történet érdekesebb részeibe!
- 06 | Dokumentáld a képet és az elhangzottakat is!

ELŐNY

- Az illusztráció dokumentációként szolgál az interjúhoz és könnyebb is felidézni, hogy mi hangzott el.
- Segít a történet egyes részeire visszakérdezni.
- A vizualizáció segít az érzelmek megjelenítésében is, amiket verbálisan nem biztos, hogy elmondana a résztvevő.
- A résztvevő kevésbé kalandozik el, a kép elkészítése segít neki a fókuszálásban.

HÁTRÁNY

- Nem mindenkinek könnyíti meg a mesélést, van, aki nehezebben hangolódik rá a vizualizálásra.

TIPP

- **Segíts a résztvevőnek a vizuális eszköz használatában!**
- **Ha szükséges, kezd egy-két egyszerűbb, rávezető kérdéssel!**



SZUBJEKTÍV TÉRKÉP

A résztvevők térképet rajzolnak egy általuk jól ismert területekről és ezen jelölik személyes preferenciáikat, problémáikat vagy változtatási javaslatukat.^{12 13}

KÖZVETLEN

EGYÉNI / CSOPORTOS

VIZUÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

20 perc

MI KELL HOZZÁ?

Sima A3-as lapok vagy kinyomtatott térképek, ikonok, matricapöttyök vagy rajzszögek és filctollak.

MIRE JÓ?

Egy adott térrel, területtel kapcsolatos élmények, igények összegyűjtésére.

¹² Aulia Akbar et al., 'Knowing My Village from the Sky: A Collaborative Spatial Learning Framework to Integrate Spatial Knowledge of Stakeholders in Achieving Sustainable Development Goals', ISPRS International Journal of Geo-Information 9, no. 9 (26 August 2020): 515.

¹³ J. Corbett, Good Practices in Participatory Mapping: A Review Prepared for the International Fund for Agricultural Development (IFAD), Rome, Italy: International Fund for Agricultural Development, 2009.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Rajzold be a térképre, hogy melyik útvonalon szoktál egy átlagos nap közlekedni a faluban és jelöld azokat az útszakaszokat, amiket szeretsz/nem szeretsz!
- Próbáld meg lerajzolni fejből a campus térképét és jelöld külön azokat a helyeket, ahol gyakran töltesz időt!
- Rajzold be a park térképére, hogy hova helyeznél el több padot / fényforrást / szemetest!



A térképek segítenek a konkrét problémák megjelölésében. (1. Cellux Csoport, Múzeumlátogatói útvonal tervezés, 2022, 2. MOME, Gyerekbarát Város kurzus, hallgatói munka, 2018)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01** | Válaszd ki a területet, amivel kapcsolatban fel szeretnéd mérni a résztvevők véleményét!
- 02** | Készítsd elő a szükséges eszközöket (pl. előre kinyomtatott térképek, vagy a térkép megrajzolását segítő eszközök, a fontosabb helyek jelölésére rajzszögek vagy matricák)!
- 03** | Szervezd meg az interjút vagy workshopot!
- 04** | Mutasd be az eszközöket és a témát a résztvevőknek!
- 05** | Tedd fel a kérdéseidet egyesével, kérd meg, hogy jelöljék a választ a térképen!
- 06** | Kérd meg, hogy szóban is magyarázzák el, hogy mit és miért jelöltek meg!
- 07** | Összegezd az eredményeket szóban és kérdezz vissza, hogy kimaradt-e valami!

ELŐNY

- Sokféle helyzetben használható.
- Segít a konkrétumok megfogalmazásában és a különböző helyszínekkel kapcsolatban specifikus információkat kaphatunk.

HÁTRÁNY

- A nem kifejezetten helyspecifikus problémák nehezebben megjeleníthetőek.

TIPP

- **Ez a feladat jól működik csapatban is. Ebben az esetben a résztvevők egymást is tudják inspirálni.**
- **A szóbeli magyarázat fontos. Kérd meg a résztvevőket, hogy a jelöléseiket indokolják meg!**



VÍZIÓ MONTÁZS

A résztvevők a kikészített képekből montázst készítenek a kutatás témájában általánosan, vagy egy megadott kérdésre válaszként. ¹⁴

KÖZVETLEN

EGYÉNI / CSOPORTOS

VIZUÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

20 perc

MI KELL HOZZÁ?

A3-as lapok, filctollak, régi magazinok vagy nyomtatott képek, olló, ragasztó.

MIRE JÓ?

Akár konkrét, akár elvont témákkal kapcsolatban a jövőkép vagy ideálkép megismerésére.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Hogy néz ki számodra az ideális tanulási környezet?
- Hogyan látod a céget 10 év múlva?
- Szerinted hogyan fog kinézni a jövő otthona?



A montázs elkészítéséhez használhatunk a témához kapcsolódó nyomtatott képeket de akár teljesen más témájú régi magazinok is megfelelnek a célnak. (1. Befogadó Óvodák projekt 2021, 2. MOME Gyerekbarát Város kurzus, hallgatói munka, 2018)

¹⁴ IDEO, The Field Guide to Human-Centered Design. 61.o.

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01 | Fogalmazd meg a víziókészítés célját!
- 02 | Készítsd elő a szükséges eszközöket (kivágható képek, olló, ragasztó)!
- 03 | Szervezd meg az interjút vagy workshopot!
- 04 | Tegyél fel egy kérdést a jövővel kapcsolatban és először hagyd mindenkinek néhány percet, hogy maga elé képzeljen valamit!
- 05 | Add oda az eszközöket és hagyd, hogy a résztvevők egyénileg vagy csapatban átnézzék a képeket és összeállítsák a montázst!
- 06 | Kérd meg a résztvevőket, hogy mutassák be a montázst!
- 07 | Dokumentáld az elhangzottakat és a képeket is!

ELŐNY

- A jelentől való elrugaszkodást segítik a képek.
- A montázs izgalmas, újszerű kombinációkat hozhat létre.
- A vizualizáció segít az álmokat, vágyakat is konkretizálni és dokumentálni.
- A résztvevők általában komfortosabbak a montázskészítéssel, mint a rajzolással, mert nem igényel előzetes gyakorlatot vagy tudást.

HÁTRÁNY

- A kielemezés nem teljesen egzakt, a képeket csak kísérszöveggel együtt lehet igazán jól értelmezni.

TIPP

- **Ez a feladat elmélyülést igényel, hagyd elég időt az egyéni vagy közös alkotásra!**
- **Ha szükséges, kérdezz vissza a képek részleteivel kapcsolatban! (pl. Miért éppen ezt a képet ragasztottad ide?)**



TESZTELÉS

A tervező kipróbálható prototípust készít a tervéről egyszerű anyagokból, amit a résztvevő használ vagy a használatot imitálja és beszámol az élményeiről, meglátásairól, esetleg fejlesztési javaslatokat tesz.¹⁵

KÖZVETLEN

EGYÉNI / CSOPORTOS

VERBÁLIS/VIZUÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

15 perc

MI KELL HOZZÁ?

Az ötletet bemutató prototípus, jegyzetfüzet, toll.

MIRE JÓ?

Az ötlettel kapcsolatos részletes visszajelzések begyűjtésére vagy a használhatóság ellenőrzésére.

¹⁵ Leah Buley, The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide (Brooklyn, New York: Rosenfeld Media, 2013).

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Szerinted hogyan kell használni ezt a tárgyat?
- Próbáld ki ezt az applikációt! Milyen környezetben tudod elképzelni, hogy használnád?
- Milyenek találsz a termék méreteit, okozott bármi nehézséget, amikor kipróbáltad?



A tesztelésnél nem a prototípus minősége számít, hanem az, hogy a tesztelő bele tudja élni magát a helyzetbe. (1. MOME OPEN Service Design Basic kurzuson készült munka 2022, 2. Cellux Csoport, Kalandpark biztonsági protokolljának tesztelése, 2013, fotó: Fecher Ágnes)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01** | Készíts egy kipróbálható prototípust, ami bemutatja az ötletedet vagy annak egy részletét és készíts egy tesztelési tervet! (Mit szeretnél megtudni? Milyen kérdésekre szeretnél választ kapni? Mi lesz a tesztelés menete? Kivel fogsz tesztelni?)

- 02** | Szervezd meg a tesztelést!
- 03** | Mutasd be röviden a prototípust, de csak annyi információt adj át, ami a kipróbáláshoz szükséges!
- 04** | Adj meg a felhasználónak egy lehetséges helyzetet, amibe képzelje bele magát, majd kérd meg rá, hogy használja a prototípust! (pl. Képzeld el, hogy éjszaka van és taxit akarsz rendelni. Hallottad, hogy van egy új applikáció, ami nagyon jó és le is töltöd. Ez a képernyő fogad, amikor megnyitod az alkalmazást. Mit teszel?)
- 05** | Figyeld meg az interakció közben, hogy a résztvevő hogyan reagál! Kérd meg, hogy magyarázza is, hogy mit miért tesz!
- 06** | Az interakció után tegyél fel kérdéseket és kérj visszajelzést!
- 07** | Dokumentáld a válaszokat és a megfigyeléseidet!

ELŐNY

- A résztvevő nem csak elméletben ismeri meg az ötletet, hanem ki is próbálja azt, ezért valósabb visszajelzést tud adni.
- A prototípus használata közben meg is figyelhetjük a viselkedését, reakcióit, amitől olyan fejlesztési pontokra is ráismerhetünk, amit a tesztelő egyébként szóban nem jelez.

HÁTRÁNY

- Számolnunk kell azzal, hogy a tesztelők általában igyekeznek bátorító visszajelzést adni (pl. Nekem tetszik!), ez azonban nem segíti igazán a fejlesztési folyamatot.

TIPP

- **Ne mutasd be a prototípus használatát, hagyd, hogy a résztvevő fedezze fel azt!**
- **Teremts olyan környezetet, ami segít elképzelni egy éles szituációt!**
- **Mindenképpen kérj fejlesztési javaslatokat vagy negatív kritikát! Ha nem kérdezel rá külön, akkor nem biztos, hogy elmondják.**

CUT DIAGRAM (CLIENT, USER, TECHNOLOGY)

A résztvevő különböző ötleteket tartalmazó kártyákat elhelyez egy Venn–diagramban, ahol minden halmazon egy–egy szempont van feltüntetve. Ezek általában megrendelői vagy üzleti szempontok (pl. újszerűség, gazdasági fenntarthatóság), felhasználói szempontok (pl. hasznosság, használhatóság) és technológiai szempontok (pl. megvalósíthatóság). Attól függően helyezi el a kártyát a diagram megfelelő metszetébe, hogy a 3 szempont közül melyek igazak rá.

KÖZVETLEN

EGYÉNI / CSOPORTOS

VERBÁLIS/VIZUÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

15 perc

MI KELL HOZZÁ?

Flipchartra felrajzolt Venn–diagram, filctoll, az értékelendő ötletek külön kártyákon vagy post–iteken.

MIRE JÓ?

A tervező vagy a résztvevők által javasolt ötletek megadott szempontok szerinti értékelésére.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- A munkanélküliség csökkentésére melyik ötleteket látod fenntarthatónak, megvalósíthatónak és hasznosnak?
- A kiállítási installációs tervek közül melyikre igaz, hogy szórakoztató, informatív és könnyen kivitelezhető?
- A koncepciók közül melyik felel meg mindhárom célcsoport igényeinek (megrendelő, gyártó, felhasználó)?



A diagram segítheti a döntéshozást, de az ötletek továbbfejlesztésére is inspirál. (1. MOME OPEN – CO–CREATE Design Thinking Facilitátor képzés 2019, 2. Cellux Csoport, Irodai munkakörnyezet fejlesztése, 2018)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01 | Gyűjtsd össze azokat az ötleteket, amiket értékelni szeretnél!
- 02 | Ügyelj rá, hogy minden ötlet külön lapon szerepeljen!
- 03 | Rajzolj fel három kört, amik metszik egymást!
- 04 | Minden körre írd fel egy-egy értékelési szempontot! (pl. újszerű, hasznos, megvalósítható)
- 05 | Szervezd meg az interjút vagy workshopot!
- 06 | Ismertesd a szempontokat!
- 07 | Ismertesd az első ötletet és kérd meg a résztvevőket, hogy helyezték el azt a megfelelő metszetbe attól függően, hogy melyik szempontok teljesülnek az esetében!
- 08 | Folytasd, amíg minden ötlet besorolásra kerül!
- 09 | Kérdezd meg a résztvevőket, hogy látnak-e olyan ötletet, ami nincs a diagram közepén, de szerintük érdemes lenne tovább foglalkozni vele!
- 10 | Ha van ilyen, akkor kérdezd meg, hogy mit kéne változtatni az ötleten ahhoz, hogy középre kerülhessen!
- 11 | A továbbfejlesztett ötleteket is rögzítsd!

ELŐNY

- Az ötleteket a releváns szempontok alapján értékeli a résztvevők, ami által objektívebb képet kapunk.
- Ha csoportos feladatként adjuk ki, akkor a feladat elvégzése közben kialakuló beszélgetések, viták is informatívak lehetnek.
- Mivel nemcsak az derül ki a feladatból, hogy melyik ötlet tetszik és melyik nem tetszik a résztvevőknek, hanem az is, hogy melyik szempontnak nem felelnek meg, ezért a kevésbé sikeres ötletek fejlesztéséhez is iránymutatást kapunk.

HÁTRÁNY

- 4–5 szempontnál már nem működik ebben a formában.
- A szempontok definiálása nem mindig egyértelmű, ezért ez külön tisztázást igényel.

TIPP

- **A projekt céljaitól függően határozd meg a három legfontosabb szempontot! A megrendelői, felhasználói és technológiai szempontoktól el lehet térni, ha valamelyik nem releváns.**
- **A szempontoknál törekedj minél pontosabb definícióra! Mit jelent pontosan a megvalósíthatóság? Mennyi időn belül? Milyen források állnak rendelkezésre?**
- **Limitáld az értékelendő ötleteket (kb. 10–15 darab)! Ha szükséges, tarts egy előszűrést!**



KÁVÉHÁZ (WORLD CAFÉ)

Kiscsoportos beszélgetések, ahol több asztal körül ülnek résztvevők és minden asztalnál meghatározott a beszélgetés témája. Az asztalnál ülők adott időkereten belül beszélgetnek és a főbb kulcsszavakat rögzítik az asztalon egy flipchartra. Ha lejár az idő, akkor mindenki új asztalhoz ül és az ott megadott témáról beszélget, folytatva az otthagyt jegyzeteket.^{16 17}

KÖZVETLEN

CSOPORTOS

VERBÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

30 perc

MI KELL HOZZÁ?

Flipchartok és filctollak.

MIRE JÓ?

Nagyobb csoportok esetében a résztvevők tudásának feltérképezésére egy nagyobb téma altémáival kapcsolatban.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Milyen módjait ismered a tudásmegosztásnak?
- Milyen modern pedagógiai módszereket használtál már?
- A tapasztalataid szerint mi a diákok számára a legnagyobb kihívás az otthoni tanulásban?
- Milyen az ideális tanulási környezet?



A kávéház módszer akár nagyobb csapatoknál is jól bevethető. (Cellux Csoport, Ideathon, Győr, 2021)

¹⁶ Juanita Brown, David Isaacs, The World Café: Shaping Our Futures through Conversations That Matter, San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, 2005.

¹⁷ Sarah Lewis, Positive Psychology and Change: How Leadership, Collaboration, and Appreciative Inquiry Create Transformational Results, 1st ed. (Wiley, 2016), 141–161.o.

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01 | Fogalmazz meg a témához kapcsolódó kérdéseket, amikkel kapcsolatban szeretnéd, ha a résztvevők megosztanák a tudásukat!
- 02 | Szervezd meg az eseményt!
- 03 | Készítsd elő a helyszínt úgy, hogy a résztvevők kisebb csapatokban le tudjanak ülni! Egy asztalnál kb. 5–15 hely legyen a csoport méretétől függően!
- 04 | Készíts minden asztalhoz flipchartot és filctollakat!
- 05 | Ismertesd a résztvevőkkel a kérdéseket és a szabályokat!
- 06 | Kérd meg őket, hogy üljenek le egy asztalhoz és beszéljenek az asztalnál a megadott témáról! Az elhangzottakat jegyzeteljék is!
- 07 | 10–20 perc után kérd meg a résztvevőket, hogy álljanak fel és válasszanak másik asztalt és vitassák meg azt a témát is! Olvassák el és egészítsék ki az előző csoport által otthagyt jegyzeteket!
- 08 | Ismételd meg ugyanezt annyiszor, ahány asztal van!
- 09 | Kérj meg az utolsó kör után minden asztaltól egy embert, hogy foglalja össze az elkészült jegyzeteket!

ELŐNY

- Több témát is párhuzamosan fel tudunk tárni.
- A kisebb csoportos beszélgetés lehetővé teszi, hogy mindenki megszólaljon és megossza a tudását, de mégse legyen unalmas mindenkit végighallgatni.

HÁTRÁNY

- Sok érdekes részlet elveszik a párhuzamos beszélgetéseken, nem minden arra érdemes momentumot rögzítenek.
- Ha nincs minden asztalnál moderátor, akkor a csendesebb résztvevők nem biztos, hogy szóhoz jutnak.

TIPP

- **Ha van lehetőség rá, akkor minden asztalnál üljön egy moderátor (végig ugyanaz az ember), aki irányítja a beszélgetést és segít a dokumentációban! Ez akár egy-egy résztvevő is lehet.**



TÁBORTŰZ (CAMPFIRE)

Csoportos történetmesélés, ahol a résztvevők körben ülnek és sorban a tervező által megadott témáról mesélnek egy-egy személyes történetet.^{18 19}

KÖZVETLEN

CSOPORTOS

VERBÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

20 perc

MI KELL HOZZÁ?

Flipchart és filctoll.

MIRE JÓ?

Személyes történetek megismerésére.
Workshopok elején segítheti az ismerkedést és a témára való ráhangolódást.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Mindenki mesélje el egy emlékezetes tanulási élményét a középiskolából!
- Mindenki meséljen egy történetet valamilyen utazásról!
- Mondj egy jó élményt, amit egy másik generációhoz tartozó ismerősséddel vagy rokonoddal éltél át!



A történetek megosztása segít a tervezőcsapat tagjainak összehangolódásában, ismerkedésében is. (HOLIS nyári egyetem – A Kőszegi Nemezgyár fejlesztése, 2014)

¹⁸ Helene Connor, Ksenija Napan, 'Campfire Sessions as Pedagogy: A New Twist on the Indigenous Art of Story-Telling', The Australian Journal of Indigenous Education 50, no. 1 (August 2021): 80–87.

¹⁹ Richard James Hurley, 'Story Telling: Campfire Technique in the Classroom', The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas 15, no. 9 (May 1941): 545–49.

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01 | Szervezd meg a workshopot!
- 02 | Ültesd a résztvevőket egy körbe!
- 03 | Add meg a témát és kérj meg mindenkit, hogy meséljen ezzel kapcsolatban egy történetet!

ELŐNY

- A személyes történetekből könnyű inspirációt meríteni.
- A résztvevők egymás történeteiből inspirálódhatnak.
- Különböző nézőpontokat ismerhetünk meg.

HÁTRÁNY

- El tud húzódni időben.
- Nehezen dokumentálható.

TIPP

- A felszólalás rendje többféle lehet, de ezt határozd meg előre! Lehet körbemenni, lehet átadni a szót (a felszólalása végén mindenki megnevezi a következő felszólalót) és azt is lehet, hogy mindenki akkor szólal meg, amikor szeretne.



Ötletek, tervek részletes megbeszélése csoportosan, ahol lehetőség van megvitatni az opciókat és közös döntésre jutni ezeket illetően.²⁰

KÖZVETLEN

CSOPORTOS

VERBÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

30 perc

MI KELL HOZZÁ?

Az ötleteket, terveket bemutató dokumentáció.

MIRE JÓ?

Visszajelzéseket gyűjteni egy közösségtől adott ötletekkel kapcsolatban, esetenként döntést hozni a tervek megvalósításáról vagy választani különböző opciók közül.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- A három bemutatott terv közül melyik nyerte el leginkább a tetszéseket?
- Támogatjátok-e a tervek kivitelezését?
- Mit fejlesztenének a bemutatott látványterveken?

²⁰ Stefan Thomas, David Scheller, Susan Schröder, 'Co-Creation in Citizen Social Science: The Research Forum as a Methodological Foundation for Communication and Participation', Humanities and Social Sciences Communications 8, no. 1 (December 2021): 244.



Egy közösség számára könnyebb úgy kapcsolódni a projekthez, ha kiscsoportos munkára is lehetőség nyílik, ahol mindenki elmondhatja a véleményét. (MOME, EFOP 3.2.6. Projekt, Miskolc, 2016)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01** | Szervezd meg a fórumot!
- 02** | Prezentálj egy vitaindító anyagot, ami összefoglalja a témát és kijelöli a célt minden résztvevő számára!
- 03** | Moderáld a beszélgetést és dokumentálj!
- 04** | Összegezd a végén az eredményeket és határozd meg a következő lépést!

ELŐNY

- Egy nagyobb közösség tagjainak a véleménye lehet, hogy nem egységes, a fórumon azonban egy közös döntés születhet.
- A résztvevők a pro és kontra érveket is megismerik és megbeszélik, ezáltal közelíthetnek az álláspontok.

HÁTRÁNY

- Megoldhatatlan vitákat generálhat egy megosztottabb közösségnél.
- A hozzászólások dokumentálása és beépítése nehézkes lehet, ha a hozzászólások nagyon szerteágazóak.
- A résztvevők parttalannak érezhetik, ha nincs egy közös eredmény vagy jól meghatározott keretek.

TIPP

- **A fórumnak sem kell feltétlenül egyszerű moderált beszélgetésnek lennie. Kombináld más workshop eszközökkel, hogy a megbeszélés helyett a közös alkotás kerülhessen előtérbe.**

GONDOLATTÉRKÉP (MINDMAP)

Csoportos vizualizációs gyakorlat, ahol egy adott témával kapcsolatos asszociációkat, kulcsszavakat vagy problémákat soroljuk fel és azokat rendezzük egy ábrába. A résztvevők által felírt első fogalmak további asszociációkat indíthatnak el. ^{21 22 23}

KÖZVETLEN

CSOPORTOS

VERBÁLIS/VIZUÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

15 perc.

MI KELL HOZZÁ?

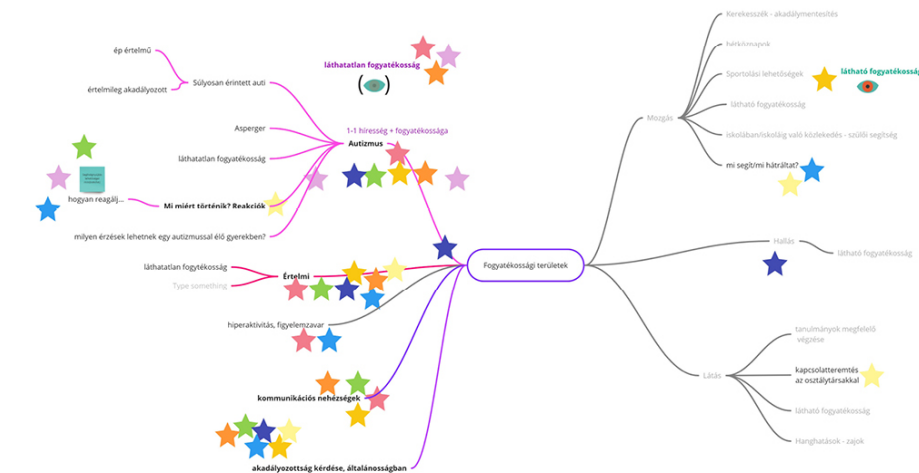
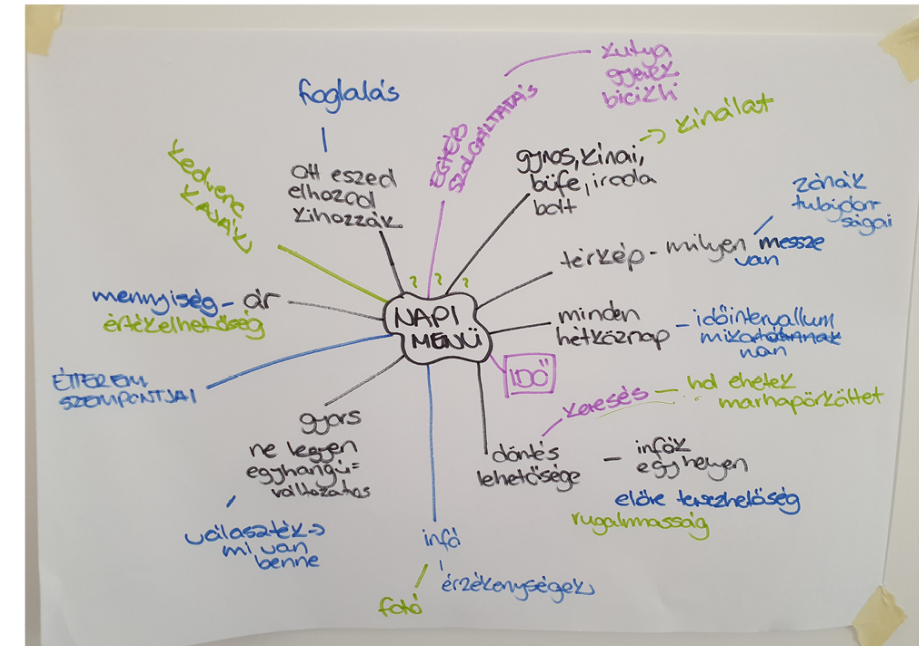
Flipchartok és filctollak.

MIRE JÓ?

Egy nagyobb kérdéskör altémáinak feltárására, a témára való ráhangolódásra, vagy a téma leszűkítésére, konkretizálására.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Milyen altémák kapcsolódnak a fenntartható közlekedéshez?
- Milyen fogalmak kapcsolódnak ahhoz a szóhoz, hogy munkakörnyezet?
- Milyen fogyatékosági területeket érdemes megkülönböztetni és ezek közül melyikekre szeretnétek fókuszálni a tervezés során?



²¹ Jan Lanzing, 'Concept Mapping: Tools for Echoing the Minds Eye', Journal of Visual Literacy 18, no. 1 (January 1998): 1-14.

²² Froukje Sleeswijk Visser et al., 'Contextmapping: Experiences from Practice', CoDesign 1, no. 2 (April 2005): 119-49.

²³ Troye Bates, How to Mind Map: 7 Easy Steps to Master Mind Mapping Techniques, Note-Taking, Creative Thinking & Brainstorming Skills, lulu.com, 2019.

A gondolattérkép segít abban, hogy egy témát először kitágítsunk, aztán döntést hozunk arról, hogy melyik területre szeretnénk fókuszálni. (1. MOME OPEN Service Design Basic tanfolyam résztvevői által készített munka, 2019, 2. Cellux Csoport, Érzékenyítő társasjáték tervezése, 2022)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01 | Szervezd meg a workshopot!
- 02 | Csinálj kisebb csapatokat! Ajánlott a 3–6 fő.
- 03 | Adj minden csapatnak egy nagy lapot és íróeszközöket!
- 04 | Írd fel a lap közepére a témát, amivel kapcsolatban szeretnél asszociációkat gyűjteni!
- 05 | Adj időt (10–20 perc) a csapatoknak, hogy minél több fogalmat írjanak fel a témával kapcsolatban!
- 06 | Kérj meg minden résztvevőt, hogy jelölje a számára kiemelkedően fontos témákat!
- 07 | Kérd meg a csapatokat, hogy összegezzék röviden a beszélgetést és emeljék ki a nagyobb témákat!

ELŐNY

- Segít a témakör kontextusának feltárásában és közös platformra hozza a résztvevőket.
- Segít a random asszociációkat rendszerbe helyezni.
- Segít távolabb lépni a témától.
- Több irányba is elindítja a gondolkodást.

HÁTRÁNY

- Nehézséget okozhat, hogy a gondolattérképen keverednek a szempontok, szereplők, témák, problémák, igények és ötletek.

TIPP

- **Segít, ha mutatsz egy-két példát, hogy minek kell elkészülnie.**
- **A csapatokat meg lehet kérni, hogy a feladat után egészítsék ki egymás mindmapjeit, hogy minél teljesebb legyen a kép.**



ROMBUSZ (DIAMOND)

A tervező megfogalmaz egy kérdést, amire minden résztvevő megpróbál minél több választ felírni egy-egy külön post-itre megadott idő alatt. Ezután mindenki megosztja, amiket írt és egy közös flipcharton csoportokba rendezik azokat. Ezután mindenki a szerinte legrelevánsabb post-itekre szavaz, ami alapján a csapat kiválasztja a legjobb ötleteket.²⁴ A módszer elnevezése arra utal, hogy a feladat első felében válaszokat gyűjtünk (divergens, azaz széttartó szakasz), a második felében ezekből válogatunk (konvergens, azaz szűkítő szakasz).

KÖZVETLEN

CSOPORTOS

VERBÁLIS/VIZUÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

30 perc

MI KELL HOZZÁ?

Flipchartok, filctollak, post-itek és matricapöttyök.

MIRE JÓ?

Problémák, igények vagy ötletek begyűjtésére és prioritizálására.

²⁴Alex F Osborn, Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving (New York: Charles Scribner's, 1979).

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Milyen problémákat tapasztaltál a távmunkával kapcsolatban?
- Hogyan érhetnénk el azt, hogy mindenki rendet rakjon maga után a közös konyhában?
- Milyen játékokat látnátok szívesen az iskolaudvaron?



Az ötletek megosztásánál segít, ha eleve egymás mellé helyezzük a hasonló tartalmú post-iteket. (MOME OPEN Service Design Basic kurzus 2019, fotó: Rácmolnár Milán)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01 | Szervezd meg a workshopot!
- 02 | Csinálj kisebb csapatokat! Ajánlott a 3–6 fő.
- 03 | Adj minden csapatnak egy nagy lapot, post-iteket és íróeszközöket!
- 04 | Tegyél fel egy kérdést!
- 05 | Kérd meg a résztvevőket, hogy írjanak le minél több választ egyénileg egy adott idő (3–6 perc) alatt!
- 06 | Az idő lejártával a csapatok tagjai kezdjék el megosztani egymással az ötleteiket!
- 07 | Amikor minden ötlet elhangzott, a csapattagok rendezzék a post-iteket logikus csoportokba (a hasonló tartalmú post-itek kerüljenek egymás mellé)!
- 08 | Ha valakinek eszébe jutott még további ötlet, akkor azt ossza meg!
- 09 | Mindenki egyénileg leadja a szavazatát a 3–6 legjobb ötletre.
- 10 | A csapat a szavazatok alapján eldönti, hogy melyik a legfontosabb gondolatok, ezeket pedig egy-két mondatban vagy egy képben összefoglalja.
- 11 | Minden csapat bemutatja az eredményét.

ELŐNY

- Az introvertáltabb résztvevőknek is lehetőséget biztosít az ötleteik megosztására.
- Nem áll rá a csoport egyetlen ötlet körüljárására és kifejtésére, ezért nagyobb esélye van annak, hogy sokféle ötlet születik.
- Az ötletek rögtön dokumentálásra is kerülnek, ezért később is könnyű őket felidézni.

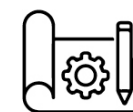
HÁTRÁNY

- Elsőre lehet, hogy csak unalmasabb ötleteket írnak a résztvevők, ezért érdemes vagy ráhangolódni a feladatra egy játékkal, vagy több körben megismételni az ötletek felírását.

TIPP

- **Fontos hangsúlyozni, hogy a válaszok leírásánál ne szelektáljanak, írjanak le mindent, ami eszükbe jut egy-egy külön post-itre.**

A résztvevőket kérjük meg, hogy a megosztáskor egymás ötleteit ne kritizálják!



PROTOTÍPUS

Egy ötlet kézzelfogható modellje, amit a résztvevők közösen építenek meg. ^{25 26}

KÖZVETLEN

CSOPORTOS

VIZUÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

15 perc

MI KELL HOZZÁ?

Tetszőleges anyagok, talált tárgyak, építőjátékok, kartonpapírok, olló, ragasztó.

MIRE JÓ?

Fizikai vagy digitális termékek végiggondolására.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Építsétek meg, hogy szerintetek, hogy fognak kinézni a jövőben a mobiltelefonok!
- Rajzoljátok le, hogy milyen lenne számotokra az ideális cipőket áruló webshop?
- Modellezzétek meg a kikészített anyagokból az ideális közösségi teret!

²⁵ Maja van der Velden, Christina Mörtberg, 'Participatory Design and Design for Values'. 2014.

²⁶ Elizabeth B.-N. Sanders and Pieter Jan Stappers, 'Co-Creation and the New Landscapes of Design', CoDesign 4, no. 1 (2008): 5–18.



A digitális termékeket és szolgáltatásokat is kézzelfoghatóvá tudjuk tenni, ami segíti a konkrétumok megfogalmazását. (1. MOME OPEN Design Thinking tanfolyam 2018, fotó: Rácmolnár Milán, 2. Cellux Csoport, Iskolai közösségi terek újragondolása 2019)

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01 | Szervezzük meg a workshopot és készítsük elő az eszközöket!
- 02 | Csináljunk kisebb csapatokat, ha szükséges!
- 03 | Adjuk ki a feladatot, hogy miről kell a prototípust elkészíteni (pl. az ideális iskolai közösségi tér)!
- 04 | Adjunk időt arra, hogy a csapatok elkészítsenek egy kipróbálható modellt.
- 05 | Teszteljük az elkészült modelleket és kérjünk magyarázatot, hogy miért éppen ilyet épített a csapat?
- 06 | Dokumentáljuk a modelleket és az elhangzó beszélgetést is!

ELŐNY

- Az építéshez rendelkezésre álló anyagok inspirációt is jelentenek.
- A résztvevők számára általában élvezetes folyamat az alkotás.
- Ha csapatban építenek a résztvevők, akkor segít nekik közös nevezőre jutni.

HÁTRÁNY

- Sok eszközt és nagyobb területet igényel.
- A tervezésre hatással lesz az is, hogy mit tudnak megvalósítani. Ez bizonyos esetekben limitáló tényező lehet.

TIPP

- Ennél a folyamatnál fontosabbak az építés közben elhangzó gondolatok vagy akár a viták, mint maga a végeredmény, ezért ezeket is igyekezzünk rögzíteni!
- Akár minden tesztelés után, több körben is fejleszthetjük a prototípusokat.



RENDSZERMODELL

A résztvevők egy rendszer vagy egy folyamat főbb elemeit elhelyezik egy terepasztalon, majd ezeket összekötik és elmesélik a többieknek, hogy mi mit szimbolizál. ²⁷

KÖZVETLEN

CSOPORTOS

VIZUÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

30 perc

MI KELL HOZZÁ?

Tetszőleges anyagok, talált tárgyak, építőjátékok, karton papírok, olló, ragasztó és/vagy lego.

MIRE JÓ?

Egy komplex rendszer elemeinek és azok kapcsolatainak megértésére.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Építsétek meg a cég egyes osztályait és a közöttük fennálló kapcsolatot!
- Ábrázoljátok, hogy milyen főbb állomásokon keresztül jut el a csomag a gyártótól a felhasználóig!



A digitális termékeket és szolgáltatásokat is kézzelfoghatóvá tudjuk tenni, ami segíti a konkrétumok megfogalmazását. (1. MOME OPEN Design Thinking tanfolyam 2018, fotó: Rácmolnár Milán, 2. Cellux Csoport, Climate-KIC Nyári Egyetem, 2017)

²⁷ Jacqueline Lloyd Smith, Denise Meyerson, Strategic Play: The Creative Facilitator's Guide; Volume #1 Activities That Engage, New edition (s.l.: Wordzworth Publishing, 2015).

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01** | Szervezzük meg az interjút vagy workshopot és készítsük elő az eszközöket!
- 02** | Csináljunk kisebb csapatokat, ha szükséges!
- 03** | Kérjük meg a résztvevőket, hogy határozzák meg a rendszer főbb szereplőit és ezeket ábrázolják is egy-egy ikonnal vagy figurával!
- 04** | A kiválasztott elemeket helyezzék el egy terepasztalon valamilyen logika szerint (a közelség, távolság, alá-fölé rendeltség is jelenjen meg)!
- 05** | Határozzák meg a kapcsolatokat az egyes szereplők között (közvetett vagy közvetlen, egyirányú vagy kétirányú), ezeket jelöljék rajzban vagy más módon összekötve a figurákat!
- 06** | Jelöljék meg azt is, hogy milyen értékek, erőforrások áramlanak a szereplők között (szolgáltatás, termék, információ, adat, pénz, stb.)!
- 07** | Kérjük meg a résztvevőket, hogy a modell alapján mutassák be a rendszereket, kitérve azok előnyeire és hátrányaira!
- 08** | Dokumentáljuk az eredményeket!
- 09** | Opcionális: Kérjük meg a résztvevőket, hogy alakítsák át úgy a modellt, hogy az jobban működjön.

ELŐNY

- A térbeli megjelenítés segíti, hogy a résztvevők mentális modelljeiről beszéljünk.
- Segít átlátni a komplexitást.
- Könnyen módosítható, új elemek beépítésével folyamatosan fejleszthető a modell.

HÁTRÁNY

- Sok eszközt és nagyobb területet igényel.
- Nehezen dokumentálható.

TIPP

- **A rendszermodellt post-itek segítségével is el lehet készíteni. Ebben az esetben könnyebb előkészíteni.**

A háromdimenziós változat előnye, hogy a választott figurák szimbolikus jelentéssel is bírnak (pl. milyen formájú, méretű figurával jeleníti meg a résztvevő az egyes szereplőket).

ÉLMÉNYTÉRKÉP (JOURNEY MAP)

Folyamatábra, ami lépésekre bontva mutat be egy élményt. Az egyes lépésekkel kapcsolatban a résztvevők problémákat, igényeket vagy hangulatokat is megfogalmazhatnak. ²⁸

KÖZVETLEN CSOPORTOS

VERBÁLIS/VIZUÁLIS

SZÜKSÉGES MINIMUM IDŐ

30 perc

MI KELL HOZZÁ?

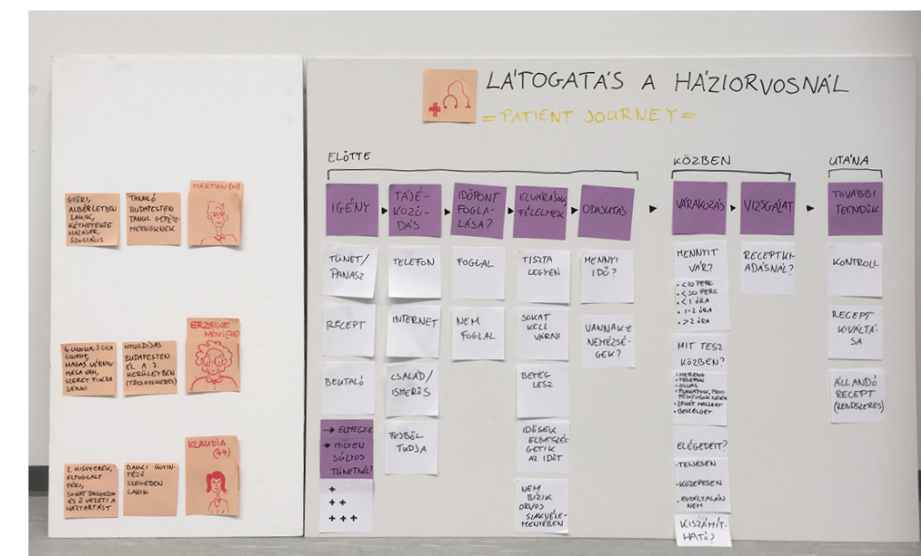
Flipchartok, filctollak, post-itek és matricapöttyök.

MIRE JÓ?

Egy konkrét folyamat vagy szolgáltatás lépéseinek és a közben felmerülő problémáknak a megismerésére.

PÉLDA KÉRDÉSEK

- Írd fel annak a lépéseit, amikor a legutóbb adományt küldtél valakinek!
- Írjátok fel, hogy milyen lépések vezetnek a repülőgépre való felszállásig és jelöljétek, hogy melyik lépésnél milyen hangulatban szoktatok lenni!
- Ábrázoljátok a háziorvosi vizsgálat lépéseit a tünetek megjelenésétől a szükséges gyógyszerek beszerzéséig!



Egy élmény feltérképezésénél érdemes kitérni arra is, hogy annak mik az előzményei és következményei. (1. MOME OPEN Service Design tanfolyam 2022, 2. MOME Service Design kurzus, hallgatói munka, A háziorvosi látogatás élményének javítása 2017)

²⁸ Mark S. Rosenbaum, Mauricio Losada Otalora, Germán Contreras Ramírez, 'How to Create a Realistic Customer Journey Map', Business Horizons 60, no. 1 (January 2017): 143–50

HOGYAN HASZNÁLD?

- 01** | Szervezzük meg a workshopot és készítsük elő az eszközöket!
- 02** | Csináljunk kisebb csapatokat, ha szükséges!
- 03** | Adjuk meg a folyamatot, amit szeretnénk feltérképezni!
- 04** | Jelöljük ki együtt a folyamat két végpontját! (pl. egy megrendelés beérkezése és a csomag kiszállítása)
- 05** | Kérjük meg a résztvevőket, hogy írják fel a két végpont közötti lépéseket minél részletesebben!
- 06** | A csapattagok jelöljék, hogy hol látnak problémás pontokat.
- 07** | Opcionális: A csapatok ötleteljenek azon, hogy a folyamatot hogyan lehetne hatékonyabbá és/vagy kényelmesebbé tenni.

ELŐNY

- Könnyen átadható módszer, amihez mindenki hozzá tud tenni különösebb gyakorlat nélkül.
- Segíti, hogy több szempontból elemezzük a folyamatot a résztvevőkkel közösen.

HÁTRÁNY

- Ahol a folyamat lépései nem mindig ugyanabban a sorrendben követik egymást, vagy a folyamat nem lineáris, ott nehezebb az ábrázolás.

TIPP

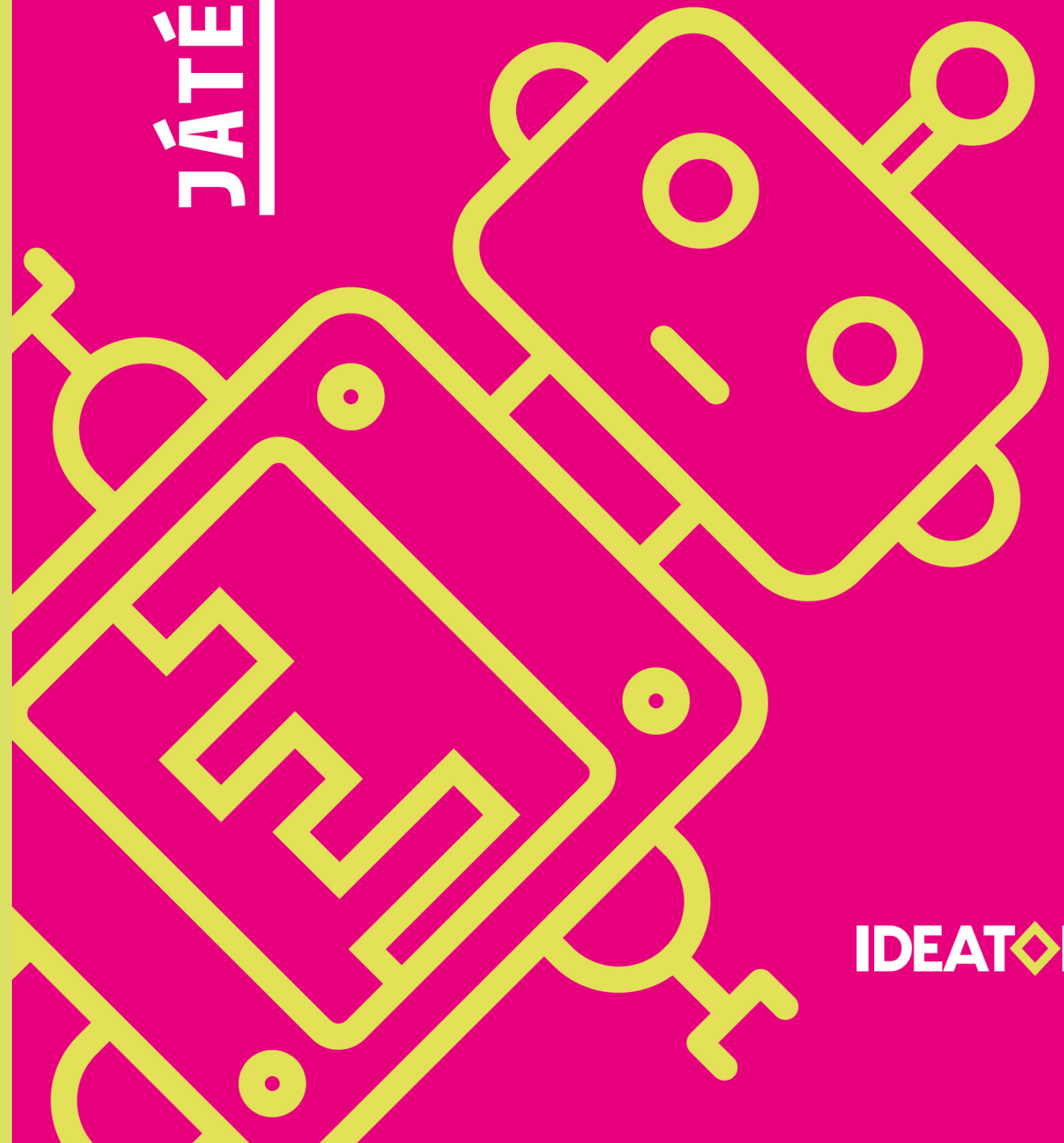
- **Ha szükséges akkor válasszunk egy konkrét scenáriót vagy egy megtörtént esetet, és annak a lépéseit írjuk fel.**
- **A folyamatot elemezhetjük részletesebben is. Ebben az esetben adjunk meg egy kérdést, amire a résztvevőknek minden lépésben rögzíteniük kell a választ, ahol az releváns! (Pl. Mi az adott lépés során a felhasználó motivációja? Milyen gondolatok járnak a fejében? Mi a legfontosabb igénye?)**



BIBLIOGRÁFIA

- Akbar, Aulia, Johannes Flacke, Javier Martinez, Rosa Aguilar, Martin van Maarseveen. 'Knowing My Village from the Sky: A Collaborative Spatial Learning Framework to Integrate Spatial Knowledge of Stakeholders in Achieving Sustainable Development Goals'. *ISPRS International Journal of Geo-Information* 9, no. 9 (26 August 2020): 515.
- Bates, Troye. *How to Mind Map: 7 Easy Steps to Master Mind Mapping Techniques, Note-Taking, Creative Thinking & Brainstorming Skills*. lulu.com, 2019.
- Boehner, Kirsten, Janet Vertesi, Phoebe Sengers, Paul Dourish. 'How HCI Interprets the Probes'. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1077–86. San Jose California USA: ACM, 2007.
- Brown, Juanita, David Isaacs. *The World Café: Shaping Our Futures through Conversations That Matter*. 1st ed. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, 2005.
- Buley, Leah. *The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media, 2013.
- Connor, Helene, Ksenija Napan. 'Campfire Sessions as Pedagogy: A New Twist on the Indigenous Art of Story-Telling'. *The Australian Journal of Indigenous Education* 50, no. 1 (August 2021): 80–87.
- Corbett, J. *Good Practices in Participatory Mapping: A Review Prepared for the International Fund for Agricultural Development (IFAD)*. Rome, Italy: International Fund for Agricultural Development, 2009.
- Courage, Catherine, Kathy Baxter, Kelly Caine. *Understanding Your Users: A Practical Guide to User Research Methods*. Second edition. Amsterdam ; Boston: Elsevier, Morgan Kaufmann, 2015.
- Gaver, Bill, Tony Dunne, Elena Pacenti. 'Design: Cultural Probes'. *Interactions* 6, no. 1 (January 1999): 21–29.
- Go, Kentaro. 'A Scenario-Based Design Method with Photo Diaries and Photo Essays'. In *Human-Computer Interaction. Interaction Design and Usability*, edited by Julie A. Jacko, 4550:88–97. *Lecture Notes in Computer Science*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2007.
- Hall, Erika. *Just Enough Research*. New York: A Book Apart, 2013.
- Hurley, Richard James. 'Story Telling: Campfire Technique in the Classroom'. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas* 15, no. 9 (May 1941): 545–49.
- IDEO, ed. *The Field Guide to Human-Centered Design: Design Kit*. 1st. ed. San Francisco, Calif.: Design Kit, 2015.
- Lanxing, Jan. 'Concept Mapping: Tools for Echoing the Minds Eye'. *Journal of Visual Literacy* 18, no. 1 (January 1998): 1–14.
- Lapolla, Kendra, Elizabeth B.-N. Sanders. 'Using Cocreation to Engage Everyday Creativity in Reusing and Repairing Apparel'. *Clothing and Textiles Research Journal* 33, no. 3 (July 2015): 183–98.
- Lewis, Sarah. *Positive Psychology and Change: How Leadership, Collaboration, and Appreciative Inquiry Create Transformational Results*. 1st ed. Wiley, 2016.
- Lloyd Smith, Jacqueline, Denise Meyerson. *Strategic Play: The Creative Facilitator's Guide; Volume #1 Activities That Engage*. New edition. s.l.: Wordzworth Publishing, 2015.
- Osborn, Alex F. *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving*. New York: Charles Scribner's, 1979.
- Portugal, Steve. *Interviewing Users: How to Uncover Compelling Insights*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media, 2013.
- Rosenbaum, Mark S., Mauricio Losada Otalora, Germán Contreras Ramírez. 'How to Create a Realistic Customer Journey Map'. *Business Horizons* 60, no. 1 (January 2017): 143–50.
- Sanders, Elizabeth B.-N., Pieter Jan Stappers. 'Co-Creation and the New Landscapes of Design'. *CoDesign* 4, no. 1 (2008): 5–18.
- Thomas, Stefan, David Scheller, Susan Schröder. 'Co-Creation in Citizen Social Science: The Research Forum as a Methodological Foundation for Communication and Participation'. *Humanities and Social Sciences Communications* 8, no. 1 (December 2021): 244.
- Velden, Maja van der, Christina Mörtberg. 'Participatory Design and Design for Values'. In *Handbook of Ethics, Values, and Technological Design*, edited by Jeroen van den Hoven, Pieter E. Vermaas, és Ibo van de Poel, 1–22. Dordrecht: Springer Netherlands, 2014.
- Visser, Froukje Sleeswijk, Pieter Jan Stappers, Remko van der Lugt, Elizabeth B.-N Sanders. 'Contextmapping: Experiences from Practice'. *CoDesign* 1, no. 2 (April 2005): 119–49.

JÁTÉKSZABÁLY



KEDVES JÁTÉKOS!

Mindegy, hogy azért vetted-e elő ezt a játékot, mert a kreatív gondolkodásodat szeretnéd fejleszteni vagy azért, mert szórakoznál, így-is, úgy-is mindkettő meg fog történni!

Csak kövesd az instrukciókat és koncentrálj a játékra, pár kör után arra is fény fog derülni, hogy mi a kreatív szuperképességed. De ha valami nem megy nagyon jól első nekifutásra, akkor se add fel, gyakorlat teszi az ideátort!

A játékot Joy Paul Guilford "Következmények" és Ellis Paul Torrance "Tegyük fel..." című kreativitás tesztjei ihlették és

néhány design módszertannal (Brainwriting, Brainstorming, Dot-voting) ötvözve nyerte el a végleges formáját.

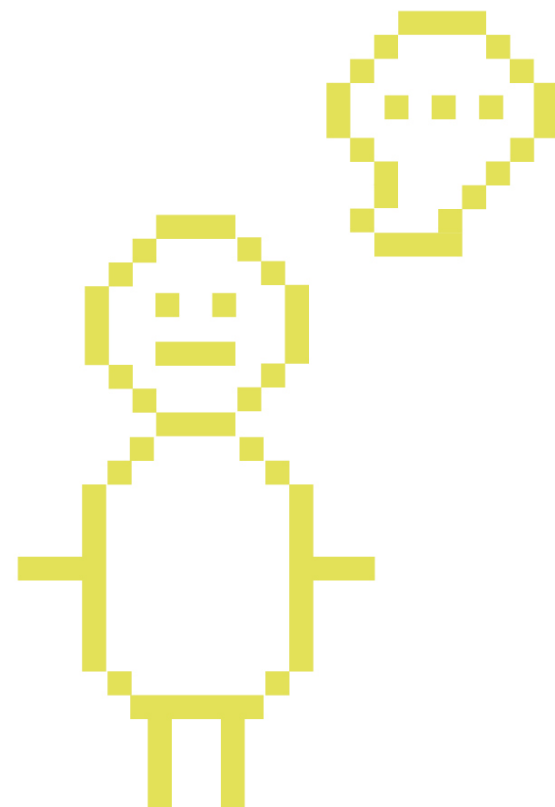
Játszhatsz vele egyedül is, de a legjobb, ha még pár embert meghívsz és akkor akár versenyre is kelhettek. Sőt, ami még jobb, egymást is inspirálhatjátok!

Lapozzatok a megfelelő fejezethez az alapján, hogy hányan akartok játszani! Ha van kedvetek, akkor a játék után reflektáljatok is arra, hogy mit tanultatok magatokról és egymásról! Ehhez minden fejezet végén találtok beszélgetésindító kérdéseket.



A JÁTÉKSZABÁLY TARTALMA:

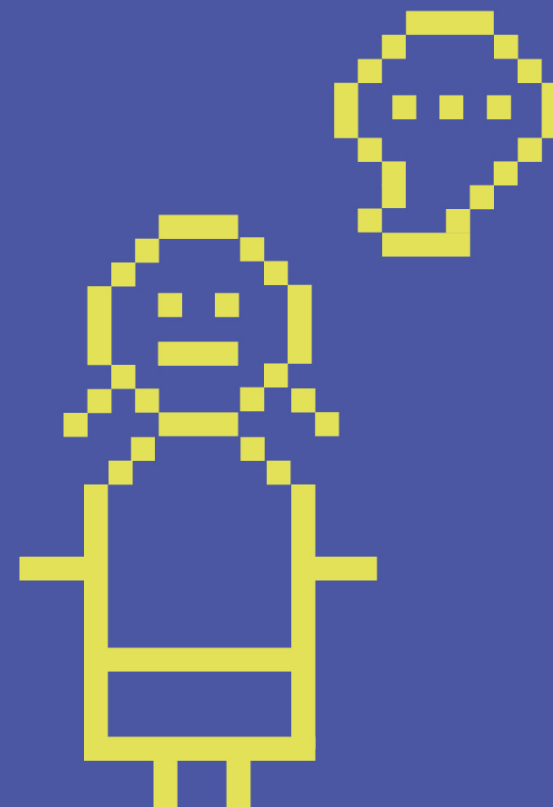
MI VAN A DOBOZBAN?	7
KIKNEK AJÁNLJUK A JÁTÉKOT?	8
HASZNÁLATI UTASÍTÁS	9
3–5–en játszunk:	10
IDEÁTOR	10
Kíváncsi vagy, hogy mi a kreatív szuperképességed?	16
GENERÁTOR	18
ALTERNÁTOR	19
INNOVÁTOR	20
KOMBINÁTOR	21
Egyedül játszom:	22
LITERÁTOR	22
Ketten játszunk:	25
ITERÁTOR	25
6–15–en játszunk:	28
KOOPERÁTOR	28
IMPROVIZÁTOR	32
Hogyan tovább?	34
Fordítsuk komolyra a szót!	35



Mi van a dobozban?

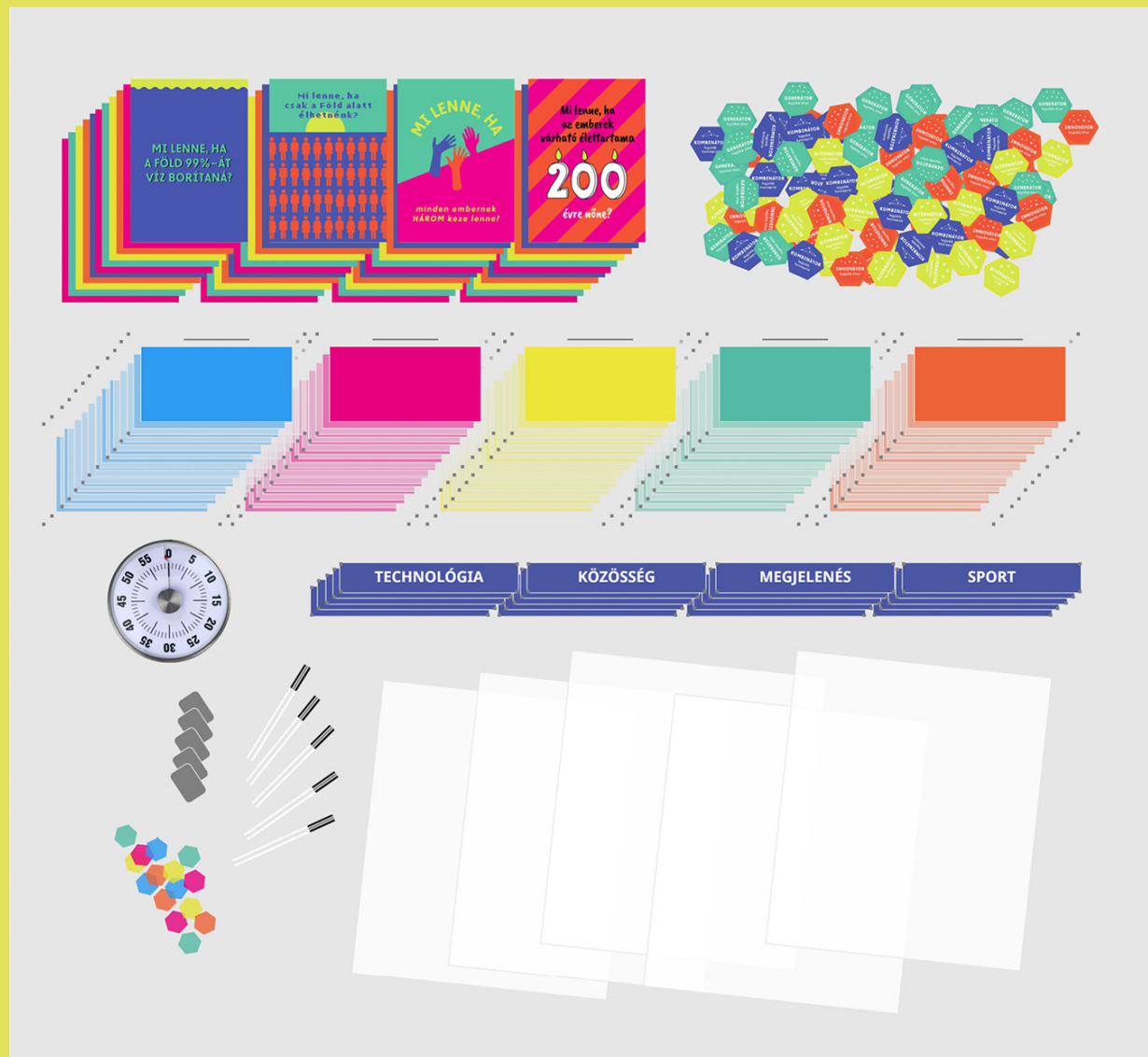
Nem kell minden játékhoz minden eszköz, a szabályban megtalálod, hogy mire lesz szükséged az adott feladathoz. Némelyik játéknál segít, ha néhány rajzolásra vagy írásra alkalmas papír és íróeszköz is a kezünk ügyében van.

- 44 db kérdéskártya
- 60 db lapka, minden színből 12 db
- 20 db kategória lap
- 5 db filctoll – Ha ezek idővel kifogynak, akkor bármilyen fekete, a papír-írószer boltokban kapható táblafilccel (dry-erase/whiteboard marker) helyettesíthetők.
- 5 db szivacs
- 5 db fehér színű rajztábla
- 15 mágneses szavazókorong, minden színből 3 db
- 20 GENERÁTOR zseton
- 20 ALTERNÁTOR zseton
- 20 INNOVÁTOR zseton
- 20 KOMBINÁTOR zseton
- 1 db. Játékszabály
- 1 db. Időmérő



Kiknek ajánljuk a játékot?

10 éves kor felett bárki játszhat, akinek a kézírás nem okoz gondot. Akár családdal, barátokkal vagy kollégákkal is bátran kipróbálhatjuk.



Használati utasítás

A lapkákra és a rajztáblákra a táblafilekkel tudtok írni és rajzolni. Ha valamit elrontanátok, akkor használjátok a szivacsot a korrigáláshoz.

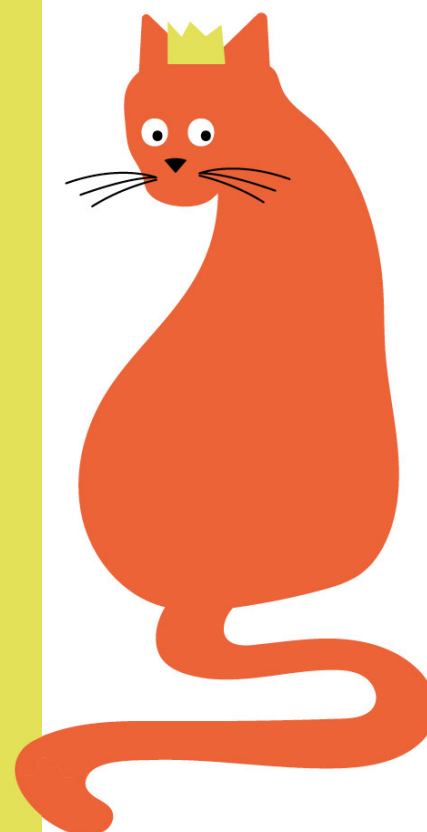
A lapkákat az átlátszó keretnél érdemes megfogni, hogy ne töröljétek le véletlenül a feliratokat.

Játszhattok egy vízszintes felületen is, ebben az esetben egy nagyobb méretű üres asztalra lesz szükségetek.

A lapkák mágnesekkel vannak ellátva, ezért mágnes táblán is használhatóak. A mágnes tábláról akkor a legkönnyebb levenni a lapkákat, ha azokat egymásra helyezzük, a lapkák ugyanis erősebben tapadnak egymáshoz, mint a táblához. Két lapkát úgy tudsz a legjobban szétválasztani, ha azokat elcsúsztatod egymáson.

A lapkákat száraz szivaccsal takarítsd, alkoholtartalmú tisztítót ne használj.

A lapkákat ne tedd ki hő hatásának, mert elveszíthetik a mágnesességüket.



3-5-EN JÁTSZUNK!

IDEÁTOR

INDULHAT A VERSENY? MINDEN KÖRBEN EGY ZSETONT NYER AZ, AKI A LEGTÖBB PONTOT SZERZI, DE MINDEGYIK KÖRBEN MÁSKÉPP LEHET PONTOKAT GYÚJTENI. A ZSETONOK ÉRTÉKE UGYANANNYI. EGY JÁTÉK UTÁN MÉG LEHET, HOGY DÖNTETLEN LESZ AZ ÁLLÁS. JÁTSZATOK EGYMÁS UTÁN KÉTSZER, HÁROMSZOR, ÍGY KIDERÜLHET, HOGY KINEK MI AZ ERŐSSÉGE! (KÍVÁNCSI VAGY, HOGY MIT JELENTENEK AZ EGYES ZSETONOK? A SZABÁLY LEÍRÁSA UTÁN EZ IS KIDERÜL!) HA VISZONT NINCS KEDVETEK SZÁMOLGATNI, AKKOR HAGYJÁTOK EL A PONTOZÁST ÉS CSAK ÉLVEZZÉTEK, AHOGY JÖNNEK A VICCES ÖTLETEK ÉS ALAKULNAK A MEGLEPŐ KOMBINÁCIÓK!

Játékidő: Kb. 20–30 perc

1.

GENERÁTOR KÖR

1. Vegyetek magatok elé mindannyian 12 azonos színű lapkát, egy filctollat és egy szivacsot!
2. Húzzatok egy kártyát és olvassátok el a kérdést! Ezzel egyidőben állítsátok be az időmérőt 3 percre és indítsátok el!
3. Írjatok le 3 perc alatt minél több lehetséges választ a kérdésre!
4. Egy lapkára egy ötletet írjatok fel! Ne fogalmazzatok hosszú mondatokat, egy válasz maximum 8 szóból álljon (a kötőszavakat nem számolva)!
5. Amikor lejár a három perc, akkor mindenki fejezze be azt, amit éppen ír, de új lapkát ezután már nem szabad elővenni!
6. Számoljátok meg az ötleteket!
7. Aki a legtöbbet írta, az gyűjtsön be egy GENERÁTOR zsetont. Ha az első helyen döntetlen alakul ki, akkor minden

játékos kap zsetont, aki a legmagasabb pontszámot érte el ebben a körben. Ezt a szabályt kell alkalmazni döntetlen esetén a későbbiekben is.

2.

ALTERNÁTOR KÖR

1. Aki a legtöbb ötletet írta, az válassza ki az egyiket és egy kategóriát a lapok közül, amelyik legjobban illik az ötletéhez és tegye középre. Ezután illesszen hozzá egy vagy több saját ötletet, ami abba a kategóriába tartozhat! Olvassa fel hangosan a lehelyezett lapkán szereplő választ szó szerint!
2. Ha bárki ugyanazt a választ írta, akkor tegye rá a tetejére, úgy, hogy az teljesen takarja az alatta lévő lapkát! Ebben az esetben a játékos “elnyerte” azt az ötletet. Ha többen is írták ugyanazt, akkor annak a játékosnak a lapkája kerüljön legfelülre, aki a legkevesebb pontszámot kapta az előző körben. Két ötlet azonosnak számít akkor, ha tartalmilag

MI LENNE, HA
ÁTKÖLTÖZNÉNK A
HOLDRA?



pontosan megegyeznek és megfogalmazásukban is hasonlítanak. (Lásd a képen szereplő példát!)

3. A következő játékos (a kezdő játékostól balra) tegyen le minden olyan ötletet, ami ebbe a kategóriába tartozik! Ha az ötlete köthető az adott kategóriához, akkor mindenképpen le kell tennie, nem tartogathatja egy következő körre, akkor sem, ha az egyébként másik kategóriába is illene! Ha nem tud rakni, akkor a mellette ülő következő és így tovább, amíg minden játékos letette az adott kategóriához kapcsolódó összes ötletét.

4. Ezután a következő játékos választ egy új kategóriát és megismétlődik a kör addig, amíg mindenkinek elfogynak a teleírt lapkái. Ha a megadott kategóriák nem megfelelőek, akkor lehet írni újakat is a felirat nélküli kategórialapokra!
5. A kör végén mindenki megszámolja, hogy az ő színe hány kategóriában jelenik meg. Aki a legtöbb kategóriába írt ötletet, az begyűjt egy ALTERNÁTOR zsetont.

3.

INNOVÁTOR KÖR

1. Minden játékos kap három szavazó korongot a saját színében.
2. A korongokat leteszi arra a három ötletre, ami neki a legjobban tetszik. Saját színű lapkára nem szavazhat.
3. Mindenki megszámolja, hogy a saját lapkáira hány darab szavazókorong került összesen.
4. Az egymástól elnyert ötletek esetében azé a pont, akinek a színe legfelül van.
5. A legtöbb szavazattal rendelkező játékos begyűjti az INNOVÁTOR zsetont.

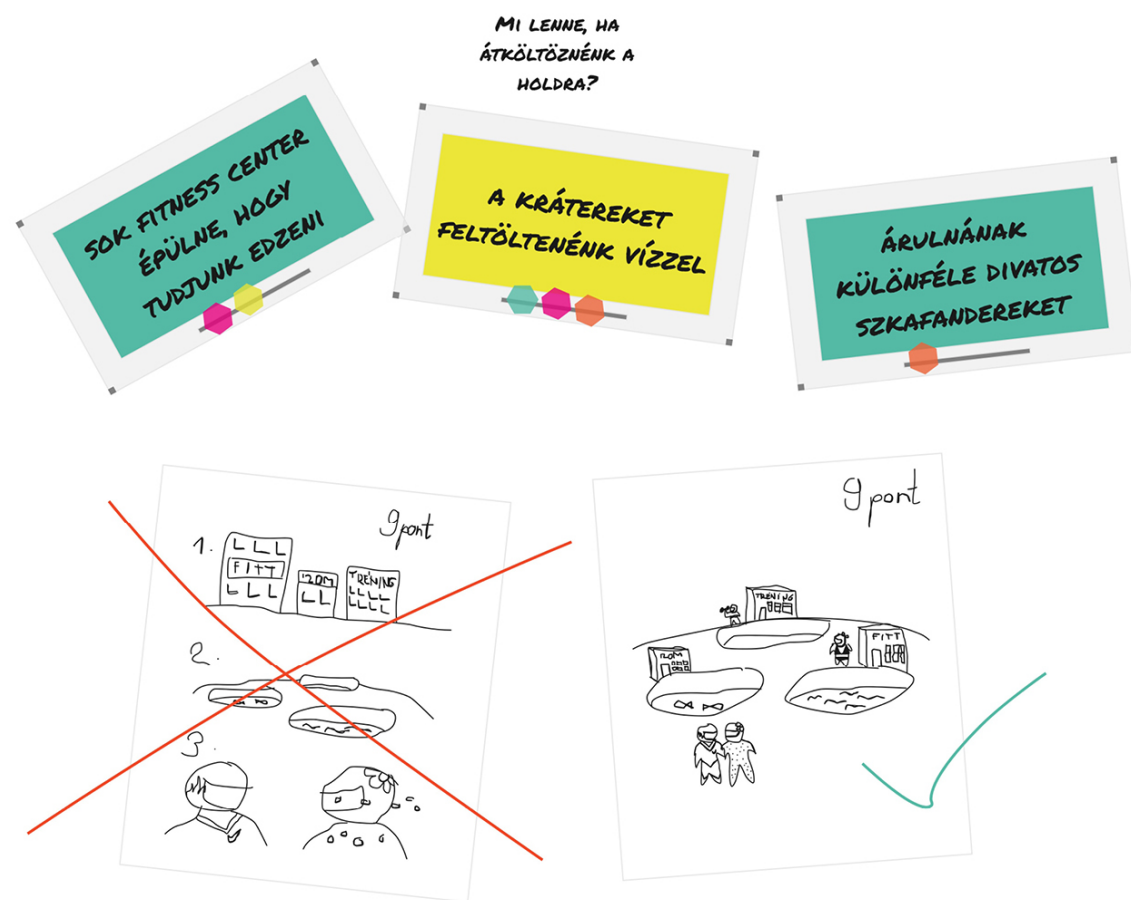
4.

KOMBINÁTOR KÖR

1. Mindenki maga elé vesz egy rajztáblát.
2. Az időmérőt állítsátok be 6 percre és indítsátok el!
3. A 6 perc alatt készítsetek egy rajzot a kérdéskártyán meghatározott furcsa

világról, amin a legjobb – tehát a legtöbb szavazattal rendelkező – ötletekből minél többet kombináljatok egy képben!

4. Fontos, hogy ne több különálló képet rajzoljatok egymás mellé, hanem egy képet rajzoljatok, amiben felfedezhetőek a leírt ötletek.
5. A 6 perc után mindenki számolja ki a saját pontszámát. A rajzod annyi pontot ér, ahány ötletet meg tudtál azon jeleníteni. Azon beépített ötletekért plusz pont jár, amelyekre szavazat érkezett az előző körben. Mégpedig annyi plusz pont jár, amennyi szavazatot kapott: ha a rajzodon 4 ötlet jelenik meg, melyek közül az egyik ötlet 3, egy másik pedig 2 szavazatot kapott, 2 pedig nem kapott szavazatot, akkor a rajzod összesen 4+3+2, azaz 9 pontos.
6. Mutassátok be egymásnak is a rajzokat!
7. A legtöbb pontszámot gyűjtő játékos kap egy KOMBINÁTOR zsetont.



Tipp:

- Először játszatok? Tartsatok egy próbakört! Húzzatok fel egy kártyát és mindenki mondjon egy lehetséges ötletet! Ha mindenkinek sikerült, akkor mehet az első kör!
- Az első két kör után, ha mindenkinek maradt még legalább 6 üres lapkája, akkor tarthattok egy ismétlődő kört – ebben az esetben ismételjétek meg pontosan az első körben leírt lépéseket, de ne húzzatok újabb kártyát, hanem ugyanarra a kérdésre gyűjtsetek válaszokat. Ebben a körben olyan ötletet már nem lehet írni, ami az első körben felmerült. Ezután tegyétek

le az ötleteket először a már meglévő kategóriákba, majd ha szükséges válasszatok új kategóriákat is. Az ismétlődő körökben ugyanúgy oszthatóak a zsetonok (az előző kör eredményeitől függetlenül).

- Módosíthatjuk úgy a játékot, hogy a második kör végén lehet változtatni a csoportosításon. Ebben a körben minden játékos maximum 2 lapkáját átmozdíthatja egy másik kategóriába.
- Kiegészíthető a játék további szabállyal. Például megengedhető, hogy egy játékban mindenkinek két vétó lehetősége legyen. Ha egy játékos olyan ötletet ír le, ami nem válaszolja meg a kérdést, akkor a többi játékos kijátszhat egy vétó lehetőséget. Ha egy ötletre legalább két vétó érkezik, akkor a játékosnak meg kell magyaráznia, hogy szerinte az ötlete hogyan válaszolja meg a kérdést. Ha a többiek ezután is fenntartják a vétót, akkor az adott lapkát ki kell venni a játékból és innentől kezdve nem számít pontnak.

Egy-egy játékos azonban csak kétszer élhet a vétó lehetőségével egy játék alatt.

- Ha két résztvevő között vita alakul ki (például arról, hogy egy ötlet beletartozik-e egy adott kategóriába vagy nem), akkor egy másik játékost meg kell nevezni bírónak, aki eldönti a vitás helyzetet és ezt a döntést pedig el kell fogadnia a többieknek is!
- Ha teljesen el akarjátok kerülni a vitás helyzeteket, akkor érdemes lehet kinevezni egy játékmestert. A játékmester az adott játékban nem vesz részt, csak felolvassa a kérdést, méri az időt és pártatlanul segíti a pontozást. A vitás esetekben a döntését a többi játékosnak el kell fogadnia!

REFLEKTÁLIATOK!

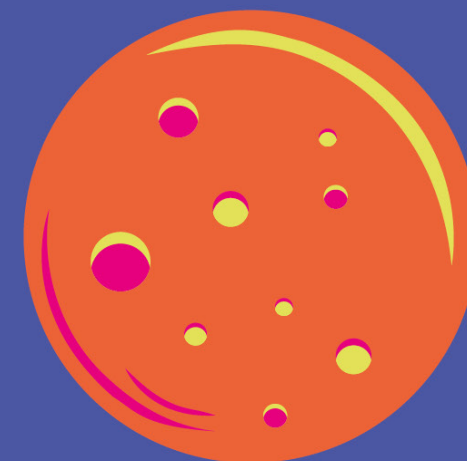
- Beszéljétek meg, hogy ki melyik körben volt a leginkább sikeres!
- Ki melyik ötletre szavazott és miért találta azokat a legjobbnak?
- Melyik rajz sikerült a legjobban?

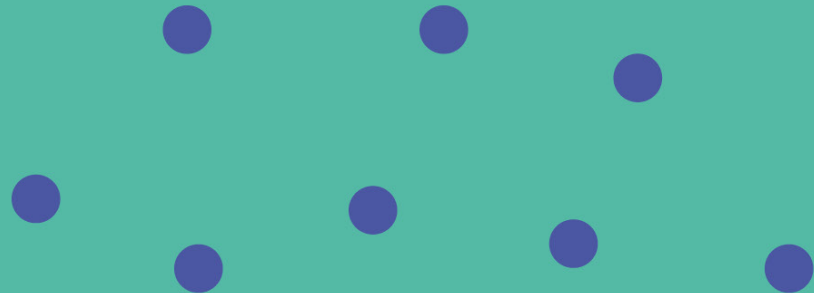


KIVÁNCSI VAGY, HOGY MI A KREATÍV SZUPERKÉPESSÉGED?

Mindenki másképpen kreatív. Van, akinek rengeteg ötlete van, ami szuper dolog, de nem csak a mennyiség számít. Az is fontos, hogy valaki sokféle ötlettel álljon elő. Lehet, hogy neked ugyan csak 5–6 ötleted van, de az mind nagyon különböző. Van olyan is, hogy valakinek csak 3–4 ötlet jut eszébe 3 perc alatt, de azok utána mindenkinek tetszenek. Aki pedig az ötletelésben nem annyira jó, az viszont lehet, hogy éppen abban kiemelkedő, hogy

összekombináljon már meglévő ötleteket. Egy jó csapatban mindegyik típusra szükség van. Együttműködni viszont akkor a legkönnyebb, ha tisztában vagyunk saját erősségeinkkel és a hiányosságainkkal is. Ez segít abban is, hogy a megfelelő csapattársakat válasszuk magunk mellé, akik jól kiegészítenek minket. Ritkán tartozik valaki tisztán az egyik vagy a másik típusba, de ha már többször is játszottál akkor megfigyelheted, hogy te melyik vagy ezek közül: ▼





GENERÁTOR

Ha sok GENERÁTOR zsetont gyűjtöttél vagy ha szimplán csak azt a részét élvezed a játéknak legjobban, amikor sorolnod kell az ötleteket, akkor te ebbe a kategóriába tartozol. Neked nem okoz gondot gyorsan sok gondolatot felírni. Szinte meg sem kell erőltetned magad, hiszen csak úgy eszedbe jutnak dolgok. Nagyon jó az asszociációs készséged és az úgynevezett divergens gondolkodás a legfontosabb erősséged. Ez azért jó, mert ha bármikor felmerül egy probléma, akkor neked azonnal lesz 10 ötleted, hogy mit lehetne csinálni ennek megoldására.

MIRE FIGYELJ?

Amikor valamit meg kell valósítani, akkor tudni kell megálljt parancsolni az ötleteknek, mérlegelni és döntéseket hozni! Lehet, hogy neked ez nehezebben fog menni, hiszen a leadási határidő előtt egy órával is azt fogod érezni, hogy még rengeteg mindent bele lehetne tenni a projektbe. Keress olyan csapattársat, aki ebben a részben segíteni tud, amikor viszont szárnyalásra van szükség, akkor nyugodtan engedd szabadjárá a fantáziád!

ALTERNÁTOR

Ha ALTERNÁTOR zsetonból többet is gyűjtöttél és általában is igaz rád, hogy minden ötleted nagyon különböző, akkor neked a flexibilitás a szuperképességed. Nem elég, hogy jól ötletelsz, de nem is ragadsz le egy gondolatkörnél, hanem számtalan különböző módon hozzá tudsz állni egy kérdéshez. Többféle stratégiát is tudsz alkalmazni és ha valami nem sikerül, akkor pillanatok alatt újratervezel és egy teljesen más oldalról közelíted meg a problémát, ami új megoldási lehetőségeket is eszedbe juttat. Ez bármilyen projektben hasznos képesség. Ezzel segítheted a csapattársaidat, ha el vannak akadva és szükségük van új nézőpontokra.

MIRE FIGYELJ?

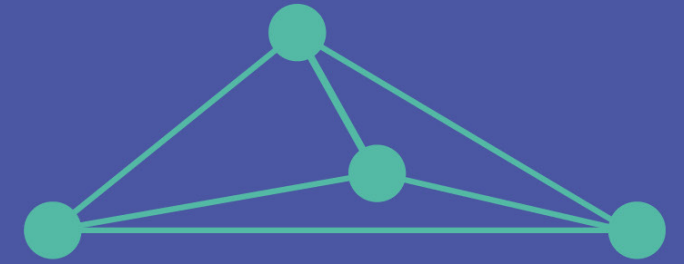
Bizonyos feladatoknál fontos a fókuszálás, és ez lehet, hogy nem tartozik az erősségeid közé. Egy idő után már nem hasznos még 10 lehetséges útvonalat kitalálni, hanem el kell indulni egy irányba. Ne ragadj le az első fázisban, hanem lépj tovább és ne aggódj! Ha nem működik valami, akkor még mindig lesz lehetőség visszalépni. És ha te ott vagy, akkor nem lesz gond azzal sem, hogy találjatok más megoldást.

INNOVÁTOR

Sok INNOVÁTOR zsetonod gyűlt össze vagy megfigyelted, hogy amikor kimondod az ötleteidet, akkor a többiek gyakran elismerően csettintenek, felnevetnek, vagy csak annyit mondanak: “Nekem ez soha nem jutott volna eszembe!”. Akkor bizony te vagy az, aki radikálisan másképpen gondolkodik, mint az átlag. Lehet, hogy nem neked van a legtöbb ötleted, hiszen néha jól meg is kell fontolnod a kérdést, mielőtt eszedbe jut valami. Amikor viszont elkezd formálódni egy gondolat, akkor már tudod, hogy ez jó lesz. Olyan feladatokban érzed magad jól, ahol ezt a képességedet ki tudod használni. Az olyan munka nem neked való, ahol pontosan le van írva, hogy mit és hogyan kell csinálni.

MIRE FIGYELJ?

Néha lehet, hogy már túl messzire kalandozol a témától és a többiek nehezen tudnak követni. Legyél velük is türelmes és tanuld meg az ötleteidet jól kommunikálni és megfelelően elmagyarázni! Építsd be az ő visszajelzéseiket is!



KOMBINÁTOR

A KOMBINÁTOR zsetonból szereztél sokat? Ügyesen tudtad egybegyűrní az ötleteket, hogy a végén azok egy koherens egészlet alkossanak? Akkor neked a koncepciók megalkotásánál ott a helyed. Lehet, hogy mások sziporkázó ötleteket írnak, de ha a végén nincs valaki, aki meglátja a részek között az összefüggést és összeáll a fejében a megoldás, akkor sosem valósulna meg semmi. Téged lehet, hogy nem inspirál egy üres lap, de amint mindenki megosztja az ötleteit, elkezded látni ezek között a kapcsolódási lehetőségeket. Ez egy fontos képesség. Sokszor az igazi innováció nem is abból születik, hogy valaki kitalál egy teljesen új megközelítést, hanem abból, hogy valaki összekapcsol két létező megoldást, ami eddig még senkinek nem jutott eszébe.

MIRE FIGYELJ?

Lehet, hogy te bármit bármivel össze tudsz kombinálni, de nem kell feltétlenül túlbonyolítani a dolgokat. Szelektálj az ötletek közül és a csak azt építsd be, ami tényleg szükséges! Lehet, hogy már közhely, de van benne igazság: a kevesebb néha több.

EGYEDÜL JÁTSZOM:

LITERÁTOR

LEHET, HOGY TE FOGOD ÍRNI A LEGÚJABB SCI-FI SOROZAT FORGATÓKÖNYVÉT? VAGY MÁS MŰVÉSZETI ALKOTÁSHOZ GYŰJTESZ INSPIRÁCIÓT? FEJLESZD A KREATIVITÁSOD ÉS A TÖRTÉNETMESÉLÉSI KÉPESSÉGED!

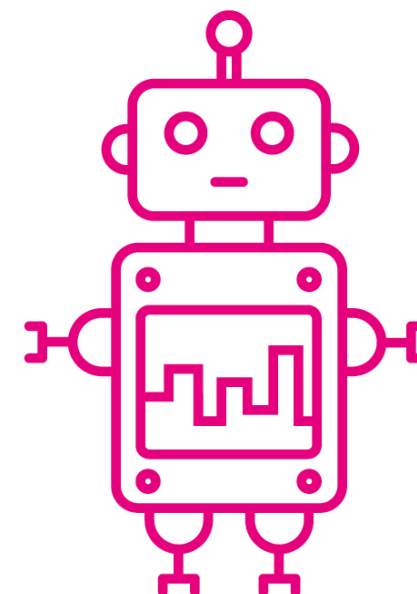
Játékidő: Kb. 20–30 perc

1. KÖR

1. Vegyél magad elé 24 lapkát, egy filctollat és egy szivacsot!
2. Húzz egy kártyát és olvasd el a rajta szereplő kérdést!
3. Kezdd el írni a lehetséges válaszokat a kérdésre!
4. Írj le mindent, ami eszedbe jut!
5. Egy lapkára egy ötletet írfel! Ne fogalmazz hosszú mondatokat, egy válasz maximum 8 szóból álljon (a kötőszavakat nem számolva)!
6. Írj ötleteket addig, amíg minden lapkád el nem fogy!

2. KÖR

1. Válaszd ki az ötleteid közül azt a hármat, ami a legjobban tetszik vagy fordítsd le őket és válassz véletlenszerűen hármat!
2. Írf ezekből egy rövid történetet, ami bemutatja az általad elképzelt világot!



Tipp:

- Ha elakadsz az ötletelésben, gyűjts inspirációt! Nézz körül a szobában vagy csapj fel egy könyvet és hagyd, hogy azokról a tárgyokról, képekről és szavakról, amiket először meglátsz, eszedbe jussanak új ötletek!
- A 24 lapka túl kevés? Emeld a tétet és játssz akár 36 vagy 48 ötletig!
- A kitalált történetedet megmutathatod írásban,

képregény formájában vagy videóban is! Mutasd meg több embernek és kérj visszajelzéseket!

REFLEKTÁLI

- Figyeld meg magad a játék közben – melyik része megy könnyebben és melyik nehezebben?
- Hányadik ötleted volt a legjobb? Az miről jutott eszedbe?



MI LENNE, HA
ÁTKÖLTÖZNÉNK A
HOLDRA?



KETTEN JÁTSZUNK:

ITERÁTOR

HA KETTEN VAGYTOK, AKKOR NE VERSENYEZZETEK, HANEM DOLGOZZATOK ÖSSZE ÉS TALÁLJATOK KI EGYÜTT IZGALMAS ÖTLETEKET! EGY NEHEZÍTÉS VAN: BESZÉLGETNI NEM ÉR!

Játékidő: Kb. 20–30 perc

1. KÖR

1. Vegyetek magatok elé mindketten 12 azonos színű lapkát, egy filctollat és egy szivacsot!
2. Húzzatok egy kártyát és olvassátok el a kérdést!
3. Írjatok le 3 lehetséges választ!
4. Egy lapkára egy ötletet írjatok fel! Ne fogalmazzatok hosszú mondatokat, egy válasz maximum 8 szóból álljon (a kötőszavakat nem számolva)!
5. Ha leírtátok a három ötletet, akkor cseréljétek ki őket!

6. Illesszetek minden ötlet alá egy új lapkát és írjátok fel, hogy azt az ötletet hogyan fejlesztenétek tovább?
7. Ha kész, cseréljétek vissza és fejlesszétek a megkapott új ötleteket!
8. Ismételjétek meg ezt még kétszer, amíg el nem fogy a 12 lapka!

MI LENNE, HA
ÁTKÖLTÖZNÉNK A
HOLDRA?

SOK FITNESS CENTER ÉPÜLNE, HOGY TUDJUNK EDZENI	A KRÁTEREKET FELTÖLTENÉNK VÍZZEL	ÁRULNÁNAK KÜLÖNFÉLE DIVATOS SZKAFANDEREKET
MINDENKINEK MUSZÁJ LENNE EDZENI JÁRNI	NEM KELLENE MEDENCÉKET ÉPÍTENI	LENNÉNEK SZÍNES ÉS MINTÁS SZKAFANDEREK
A FITNESS CENTER TULAJDONOSOK MEGGAZDAGODNAK	MINDENKINEK LENNE EGY SAJÁT KRÁTERMEDENCÉJE	A HÍRES DIVATMÁRKÁK ÁTALAKULNÁNAK
LENNE ELÉG PÉNZÜNK VISSZAMENNİ A FÖLDRE	SOK LENNE A MEDENCÉS BULI	MINDEN MÁRKA HOLDJÁRÓT GYÁRTANA

2. KÖR

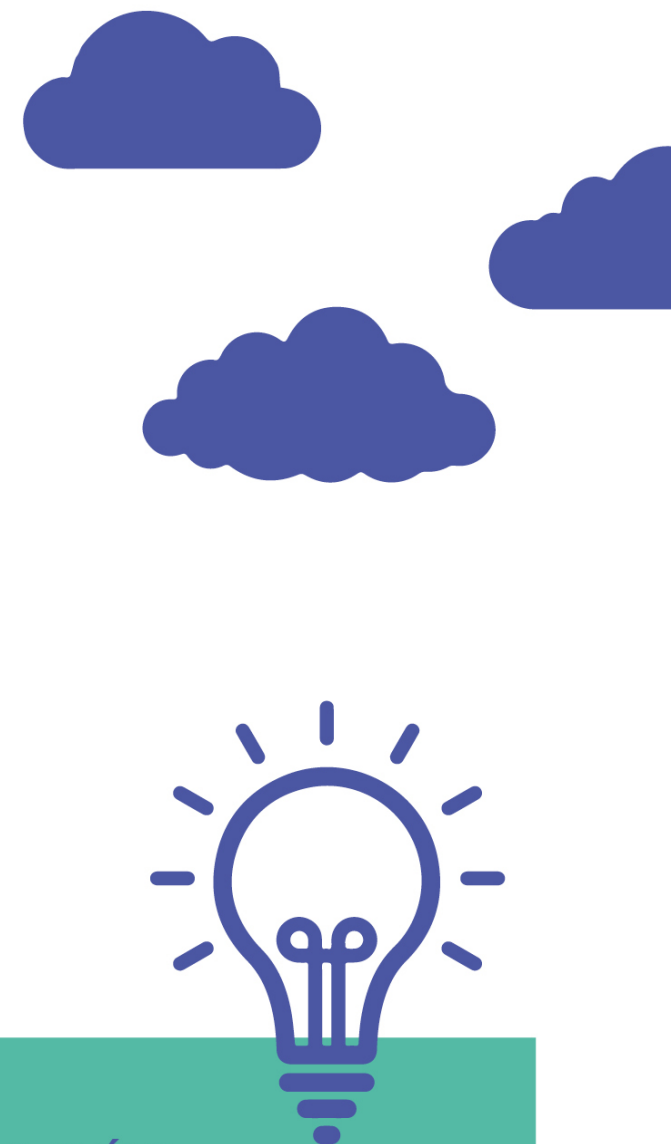
1. Válasszátok ki a legjobb ötlet-sorozatot (az eredeti ötlet és az ahhoz tartozó fejlesztési ötletek)!
2. Fogjatok egy nagyobb lapot és két filctollat! Rajzoljátok le 6 perc alatt közösen, anélkül, hogy bármit megbeszelnétek! A rajzolást egyszerre kezdjétek el és a végén egy összefüggő kép készüljön!

TIPP:

- Játshattok úgy is, hogy mindenki egy-egy ötletet ír le először és ezeket cserélgetitek addig, amíg nem tartozik minden ötlethez 5-8 továbbfejlesztett ötlet.
- A hosszabb ötletfüzérek már nehéz cserélgetni, ezért jobb, ha ezek egyhelyben maradnak és ti mozogtok a közöttük. A fizikai mozgás sokszor még segíti is az ötletelés folyamatát!

REFLEKTÁLJ!

- Beszéljétek meg, hogy milyen élmény volt egymás ötleteire építeni. Mi volt a legnehezebb pillanat? Volt-e, amikor elakadtál?
- Melyik ötlet tetszett a legjobban azok közül, amiket a társad írt?
- Mi játszódott le a fejedben a néma rajzolásnál? Hogyan tudtatok reflektálni egymásra?



6-15-EN JÁTSZUNK:

KOOPERÁTOR

HA SOKAN VAGYOK, AKKOR JÁTSZATOK CSAPATOKBAN! EZZEL NEM CSAK A KREATIVITÁSOTOK FOG FEJLŐDNI, HANEM A KOOPERÁCIÓS KÉSZSÉGETEK IS. A JÁTÉK EGYÉBKÉNT UGYANÚGY MEGY, MINT A 3-5 FŐS IDEÁTOR VÁLTOZATBAN, AZZAL AZ ÉRTELEMSZERŰ VÁLTOZÁSSAL, HOGY CSAPATOK A JÁTEKOSOK.

Játékidő: Kb. 20-30 perc

1.

GENERÁTOR KÖR

1. Alkossatok 2-3 fős csapatokat! Maximum ötöt. Vegyetek magatok elé 12 lapkát!
2. Húzzatok egy kártyát, olvassátok fel a kérdést!
3. Üljetek egy kicsit távolabb egymástól, hogy ne halljátok a másik csapat beszélgetését!
4. Írjatok fel együtt minél több lehetséges választ a kártyán szereplő kérdésre!
5. Az első kör addig tart, amíg valamelyik csapat tele nem írta a 12 lapkáját. Ha megvagytok, akkor jelezzétek ezt a többiek számára "KÉSZ!" felkiáltással. Ekkor a többiek még befejezhetik azt a lapkát, amire már elkezdtek írni, de újat nem vehetnek elő.
6. Az a csapat, aki először lett kész a 12 lapkával, az kap egy GENERÁTOR zsetont.

2.

ALTERNÁTOR KÖR

1. Osszátok meg egymással az ötleteket!
2. Rendezzétek az ötleteket témák szerint! Használjátok a kategória kártyákat!
3. A játék ezen szakasza pontosan azon szabályok szerint folyik, ahogy fentebb a 3-5 fős IDEÁTOR változatban.



3.

INNOVÁTOR KÖR

1. Minden csapat 3 szavazókorongot kap. Beszéljétek meg, hogy melyik ötleteket tartjátok a legjobbnak és ezekre helyezzetek egy-egy szavazatot, de a saját lapkáitokra nem szavazhattok.
2. Ezután a játék pontosan azon szabályok szerint folyik, ahogy fentebb a 3–5 fős IDEÁTOR változatban.

4.

KOMBINÁTOR KÖR

1. Ezután a csapatok feladata, hogy 6 perc alatt írjanak egy összefüggő történetet a legjobb ötletekből.
2. A 6 perc után minden csapat számolja ki a saját pontszámát. A történet annyi pontot ér, ahány ötletet be tudtatok építeni, de minden olyan beépített ötlet plusz pontot ér, amire az előző körben érkezett szavazat. Mégpedig annyi plusz pontot ér, ahány szavazatot kapott. (Tehát ha a történetben 4 ötlet jelenik meg, melyek közül az egyik ötlet 3, egy másik pedig 2 szavazatot kapott, akkor a történet összesen $4+3+2$, azaz 9 pontos.)
3. Olvassátok fel a történeteket!
4. A legtöbb pontszámot gyűjtő csapat kap egy KOMBINÁTOR zsetont.

Tipp:



- Ha legalább hárman vannak minden csapatban, akkor játszhattok úgy is, hogy a kombinátor körben két ember kitalálja és eljátsza a történetet 3 perc alatt, a harmadik pedig megpróbálja kitalálni, hogy melyik ötletek jelentek meg. Ahány ötletet meg tud nevezni, annyi pontot kap a csapat.
- A kombinátor körben a pontozás helyett szavazással is eldönthetitek, hogy ki a nyertes. Ebben az esetben az elhangzott történetek közül minden játékos egyre szavazhat, de a saját csapataéra nem. Mindenki vegyen magához egy darab szavazókorongot és tegye le arra a történetre, ami neki a leginkább tetszett!
- Ha nincs elég nagy hely ahhoz, hogy a csapatok egymástól távolabb üljenek az első körben, akkor játszatok némán!

REFLEKTÁLJ!

- Beszéljétek meg, hogy milyen élmény volt közösen ötletelni! Hogyan tudtatok inspirálni egymást?
- Gondolkodjatok rajta, hogy mi kellett volna hozzá, hogy az első és a második kört még sikeresebben teljesítsétek!
- Kialakultak-e szerepek a csapatmunkában? Mi volt a te szereped? Ez mennyire volt komfortos neked?
- Adjatok visszajelzést egymásnak! Szerinted mi volt a másik ember kifejezett erőssége?

IMPROVIZÁTOR

AZ IMPROVIZÁCIÓS SZÍNHÁZBAN AZ A LEGFONTOSABB, HOGY A SZEREPLŐK EGYMÁSRA REAGÁLJANAK. A RÖGTÖNZÉSBEN NINCS IDŐ MEGVITATNI VAGY MEGKÉRDŐJELEZNI A MÁSIK GONDOLATAIT – AZONNAL EL KELL FOGADNI ÉS TOVÁBBGONDOLNI. A GYORSASÁG FONTOS TÉNYEZŐ!

Játékidő: Kb. 6–10 perc

1. Üljetek körbe!
2. Valaki húzzon fel egy kártyát és olvassa fel a kérdést!
3. Mondjon egy lehetséges választ, ami először eszébe jut!
4. A tőle balra ülő kezdje a mondatot így: „Igen, és...”!
5. Majd tegyen hozzá egy újabb ötletet, ami kapcsolódik az előzőhöz!
6. Menjetek körbe úgy, hogy mindenki egy „Igen, és...” kezdetű mondatot mond!
7. Amint valaki 10 másodpercnél többet gondolkodik, akkor kiesik a körből.
8. Játsszatok addig, amíg már csak egy ember marad!

MI LENNE, HA
ÁTKÖLTÖZNÉNK A
HOLDRA?

HA ÁTKÖLTÖZNÉNK A
HOLDRA, AKKOR OTT
ÁRULNÁNAK KÜLÖNFÉLE
DIVATOS SZKAFANDEREKET...

IGEN, ÉS LENNÉNEK SZÍNES
ÉS MINTÁS SZKAFANDEREK IS....

IGEN, ÉS EZÉRT A HÍRES
DIVATMÁRKÁK
ÁTALAKULNÁNAK....

IGEN, ÉS MINDEN MÁRKA
HOLDJÁRÓT GYÁRTANA

Tipp:

- Álljatok körbe és szerezzetek egy labdát. Akinél van a labda az kezd. Ha elmondta a mondatát, akkor odadobja valakinek a labdát, ezzel kijelöli arra, hogy neki kell mondania a következő mondatot. A játék nagy figyelmet követel, mert bármelyik pillanatban megkaphatod a labdát, amit el is kell kapni és közben a választ is ki kell találni, ezért különösen jó energizáló feladat.

REFLEKTÁLTATOK!

- Mennyire volt nehéz a másik ötleteire építeni?
- Volt-e olyan ötlet, amit inkább kritizálni akartál?
- Mi segített abban, hogy kitalálj egy új ötletet?

Kifogytatok a kérdésekből? Mindegyik kártyát megválaszoltátok? Már többször is? Semmi gond! Hozzatok egy adag üres cetlit, állítsátok be az időmérőt és kezdjétek el felírni lehetetlennek tűnő helyzeteket! A mondatot kezdjétek így:

Mi lenne, ha....?

Dobjátok be a cetliket egy kalapba, húzzatok belőlük egyet és játszatok a kedvenc játékszabályotok szerint!

Ha ez nem elég, akkor nézzétek meg az IDEÁTOR webshopot a legújabb kiegészítő kártyacsomagokért!

Fordítsuk komolyra a szót!

Elakadtál valamiben?
Ötletekre van szükséged?
Egy új projekten dolgozol és szükséged van információkra?
Használd a játékot komoly kérdések megválaszolására!
Mint például:

- Mit csináljunk a nyáron?
- Milyen új projektbe vágjunk bele?
- Mit vegyünk a nagymamának karácsonyra?
- Hogyan képzeljük el a vállalkozásunkat 10 év múlva?
- Hogyan érhetnénk el azt, hogy mindenki elpakoljon maga után a közösségi terekben?
- stb.

Hívjál meg néhány embert – olyanokat, akiket szintén érint vagy érdekel ez a téma – írd fel pontosan egy lapra, hogy mi az a kérdés, amire választ szeretnél kapni és kövesd az IDEÁTOR játékszabályban leírt lépéseket! Írjatok egyéni ötleteket, csoportosítsátok és értékeljétek őket és a legjobbakat kombináljátok egy megoldásban! A pontozást ilyenkor hagyjátok el, az csak elvonja a figyelmet! Ilyenkor az legyen a cél, hogy egy igazán jó válasz szülessen a kérdésre!



5.Melléklet – IDEATOR Kérdéskártyák





6.Melléklet – IDEATOR Benchmark elemzés

https://tinyurl.com/IDEATORbenchmark

7.Melléklet –Tesztelési dokumentáció

A képek 4 tesztelés eredményeit dokumen-
tálják részletesen. Az egyikben egy felnőtt
csoport használta a játékot (Service Design
tanfolyam résztvevői). A másikban ugyanaz-
zal a kérdéssel egy 8.osztályos gyerekcsoport
játszott. Bár az ötletek mennyisége a felnőtt-
teknél kicsivel több átlagosan, figyelembe
kell venni, hogy a tanfolyami résztvevők már
egy szűrt csoport, aki a kreatív módszerta-
nok iránt érdeklődik és ezekben többnyire
munkája miatt gyakorlott is, még akkor is, ha
közülük senki nem klasszikus design terület-
ről jött.

A második összehasonlításban két ugyanó-
lyan korosztályú 8. osztályos csoportnak tet-
tem fel egy olyan kérdést, amin egy projek-
tnap keretében dolgoztak. Ez nem egy játék,
hanem egy brainstorming volt, de ugyanazo-
kon a lépéseken mentek végig a csapatok. Az
egyik csoport azonban játszott már korábban
a játékkal, a másik pedig nem.

A feladatokat kisebb csoportban végezték el
a résztvevők és az IDEATOR játékszabályoktól
annyiban eltérően, hogy a végén a 3-5 fős
csapatok egy közös vizualizációt hoztak létre
az egyéni ötletekből. Az ötleteket az olvas-
hatóság kedvéért digitalizáltam, A játékok
egyébként élőben a prototípus használatával
készültek.

A tesztelés után írásos visszajelzéseket is
gyűjtöttem. A játékosok többsége azt nyilat-
kozta, hogy volt sikerélménye a játék során
és lenne kedve újra játszani a játékkal.

Csoport létszáma: 18
Korosztály: felnőtt csoport (Service design tanfolyam résztvevői)
Ötletek száma átlagosan: 7.73 / fő

Játék menete:
1. Kérdésfeltevés
2. Ötletek leírása 3 perc alatt
3. Csoportosítás
4. Szavazás
5. Csatonként egy közös vizualizáció elkészítése

Kérdés:

MI LENNE HA
bármit meg tudnánk tanulni úgy,
hogy egy chip-et ültetnek az
agyunkba?





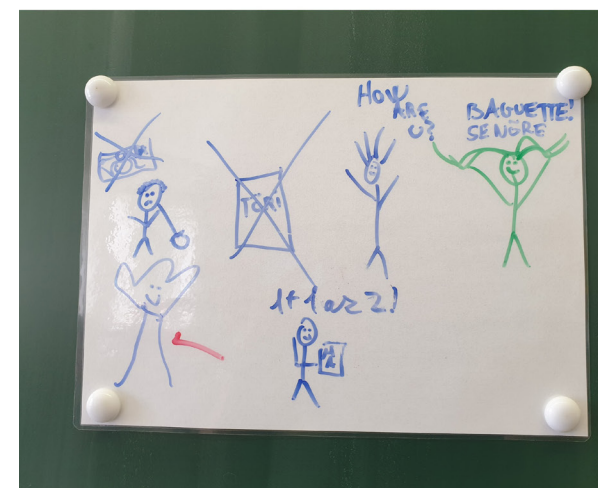
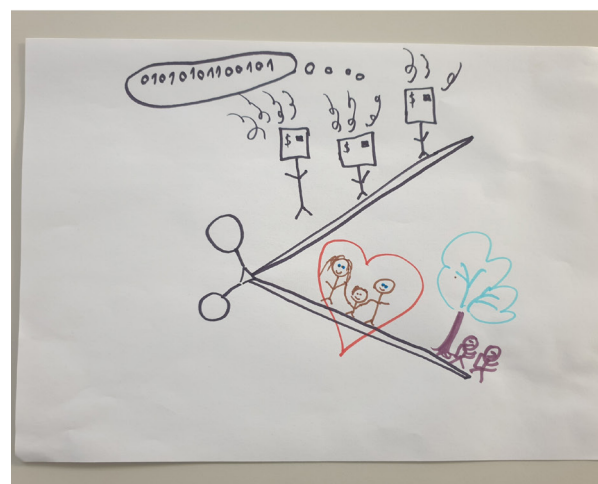


Csoport létszáma: 21
Korosztály: 8.osztályos gyerekcsoport
Ötletek száma átlagosan: 5.66 / fő

- Játék menete:
1. Kérdésfeltevés
 2. Ötletek leírása 3 perc alatt
 3. Csoportosítás
 4. Szavazás
 5. Csapatonként egy közös vizualizáció elkészítése

Kérdés:

MI LENNE HA
bármit meg tudnánk tanulni úgy,
hogy egy chip-et ültetnek az agyunkba?

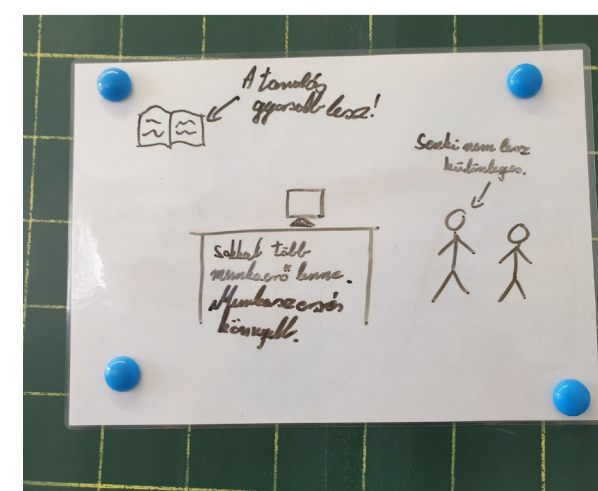
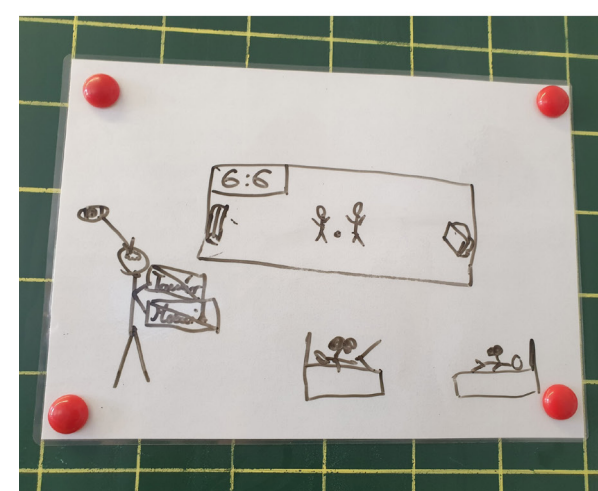
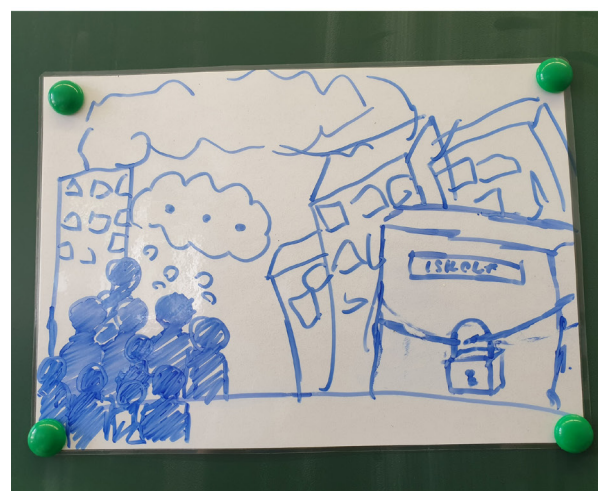
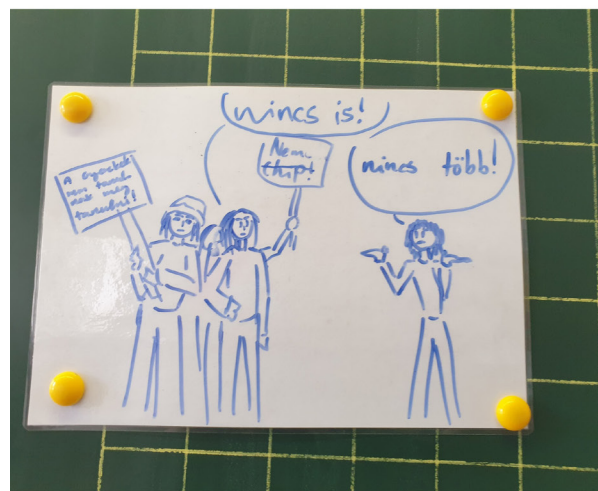


nincs több tanár	bárki lehetne orvos	cégek csődbe mennek	nem lenne iskola
chiphány	nagyobb egyetértés lenne	tes típusú civilizációvá válnánk	tanulás helyett dolgoznának a gyerekek
túlfejdünk	mindenki okos lenne	iskolák eltűnnének	a gyerekek nem tanulnak meg tanulni
chipellenesek	csomó Einstein lenne	elérnék a fejlett űrutazást	munkanélküliek lennének a tanárok
szuper okos gyerekek	fejődőkésebbek lennének	agylag mindenki egyenlő lenne	
új találmányok	mindenkinek másképp utadnak chip-et	automata transzformáció	
mindenki okos	nem lenne többé suli		
haladás a tudományban	csak azoknak lenne akik megengedhetik maguknak		
csődbe megy a sakk			

egy gyerek is felérne egy felnőtt tudásával	akárki lehetne fizikus	saját élelmiszert készítenék	nem lenne mit felfedezni
iskolák/gye-terek feleslegesek lennének	tudnánk gondolatot olvasni	saját rakétákat építenének az emberek	nem lenne iskola
Bárki érthetne szinte bármihez	lehetőség hogy nem lenne GPS mert magunktól tudnánk menni akárhova	újabb világháború kezdődik	mindenki tudna mindent is
nem lenne egyedi tudásod	mindenki tudna sok-sok nyelven	több milliárd ember halna meg	
bárki tudna túlélni, örvédelmet tanulni	a tanárok nem kellénének	dupla annyi lenne a fejlődés	
nem lenne szükség tanfolyamokra		összeomlana a gazdaság	
nem tudnánk jutni ha bármelyik elvételét ezért nem lenne szörvök		mindenki okos lenne	
a szakmák is feleslegesek lennének		nem kellene iskolába járni	
majdnem minden szakmát kizárnánk		a bankok ki lennének rabolva	

több okos ember lenne	A tudás értéktelen lenne	nem kéne tanulni	mindenki okos lenne	mindenki okos lenne
nem lenne olyan akinek nincs tudása	lusták lennének	mindenki zseni lenne	nem tűnnének ki az okos emberek	a tankönyv kiadók csődbe mennének
több tudásunk lenne	az iskolák bezárnának	több dolgot fedoznék fel	több felfedezés lenne	feleslegesek lennének a tanárok
nem lenne iskola	senki nem lenne különleges csak a buták	nem lenne senkinek chipje mert nem lenne rá pénz	nem kéne órát tanulni	minden ember szinte ugyanolyan lenne
mindenki egyenlő lenne	fifa profi lennének		nem felejténék	
veszélyes lenne mert bármilyen tudnánk velünk csinálni	kevesebb barátja lenne az embereknek			
	veszélyesek lennének kitéve a chipje miatt			

könnyebb lenne a tanulás	nem kéne iskolába járni	sokkal több munkaerő lenne	gyorsabban tanulnánk
munka szerzés könnyebb/egyszerűbb	többet tudna mindenki	példás tanulók lennének	többet tudnánk
senki nem lenne különleges	nem lenne munkanélküliség	jó iskolákba járhatnánk p: külföld	félnek hogy nem csak tanulásra való a chip
mindenki okosabb lenne	gyorsabban tanulnánk		eleinte drága lenne
kevesebbet kellene tanulni			ha ezt feltalárnák bármelyik fejlesztes utat lennének



Csoport létszáma: 21
 Korosztály: 8.osztályos gyerekcsoport,
 aki korábban már játszott a játékkal
 Ötletek száma átlagosan: 4.09 / fő

Játék menete:
 1. Kérdésfeltevés
 2. Ötletek leírása 3 perc alatt
 3. Csoportosítás
 4. Szavazás
 5. Csapatonként egy közös vizualizáció elkészítése

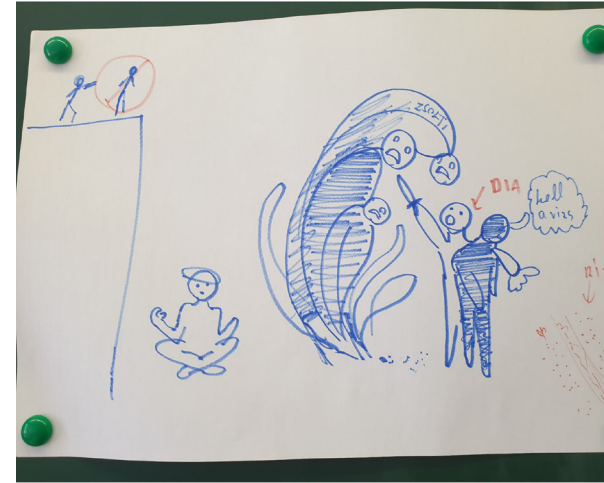
Kérdés:

MI LENNE HA
 mindenkit megvédené valaki amikor bántják
 az iskolában?

megtanulnak kedvesebben bánni a tovább élésükre	békesség	nem lenne bántalmazás	könnyebb lenne barátkozni
jobb lenne a gyerekek mentális egészsége	boldogság	a tanároknak nem kellene jósz dolgokat foglalkozniuk	mesterséges béke
békesség vagy nem	nyugalom	senki nem lenne depis az iskolában	agresszorok még feszültebbek lennének a siker hiánya miatt
egyre kevesebb bántalmazó	jókedv	jobbak lennének az iskolák	nem lenne ennéne a bántalmazásnak
könnyebb lenne a tanároknak	szeretet	csak pozitív dolgok lennének	
	kedvesség		
	jó viselkedés		
	új barátságok szülnének (vidéki-városi)		
	egyre több ember venne példát a vesékről		

nincs több bullying	nem a zaklatásnak a következménye a bántalmazás, hanem az, hogy a gyerekek nem tudnak megvédeni magukat	a maradék zaklató durvábban viselkedne	mindenkinek lenne barátja
lelkisérült bántalmazók	nem éreznék magukat egyedül	a zaklatók száma csökkenne	kamerák
tanárok kivételének	nem lenne nehéz elviselni a gyerek sergét	anti zaklatás kampányok száma lecsökkenne	iskolai rendőrség
elhatárolódás			hamis biztonságérzés
nem tudjuk magunkat megvédeni			

A kiközösítés sokkal kisebb lenne / teljesen megszűrna	lehet hogy kevesebb lenne a bántalmazó	mindenki szeret mindenkit	akkor mindenki tudna mások magánygyéről
Iskolából tanulnának továbbmennek	senkinek se kellene saját magát védeni	nincsenek bully-k	Igy mindenki bátorra a másikat ment tudja hogy valaki majd megvédi
Inkább egymás háta mögött beszélnek ki a másikat	nem lenne nekik talpraesettek az emberek	van rizs	Igy a bántalmazókat soha nem fogják kiütni magukról
Kevesebb gyerek lenne öngyilkos	nyugodtságra lennénk	nem lenne bántalmazás	a megvédő is összerendezné a bántalmazókat
			a Dia név megnevezésűddre



kamu vidámság	iskolán kívül bántalmazások	mindenkivel jóba lenni (béke)	kibeszélés	béke, boldogság
Dia csendben maradna	kibeszélés	Mindenki békében élne	béke	nem lenne annyi sérült gyermek
unalmas napok	rengeteg lenne a kiközösítés		unalmas napok	unalmas lenne az iskola
kellemes napok	nem tudná megvédeni magát senki			

kétszobákban nehezen boldogunk	nem lenne bántalmazás	közvetlenül érintettek a tolvajok által a kassza, szedték a kassza, mert én mák vagyok	előbb utóbb nem bántanának senkit
talán megúrnák a bántalmazók a bántást	nem lenne cicaharc	sok veszteség lenne	senki nem tudná egy idő után hogy milyen amikor bántják
sok ellenséged lenne	mindenkinek lenne egy őrangyala	igazi felhőt: életben nem tudnánk megvédeni magunkat	
nyugalom / megértés	nyugalom		
talán béke	mindenkinek több barátja lenne		

Csoport létszáma: 16

Korosztály: 8.osztályos gyerekcsoport, aki nem játszott korábban a játékkal

Ötletek száma átlagosan: 5.62 / fő

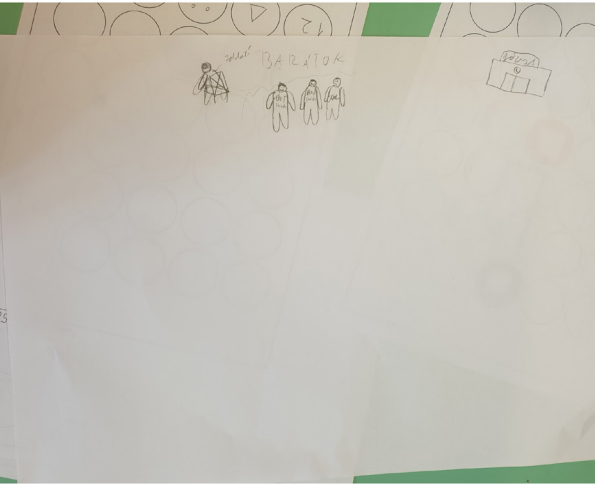
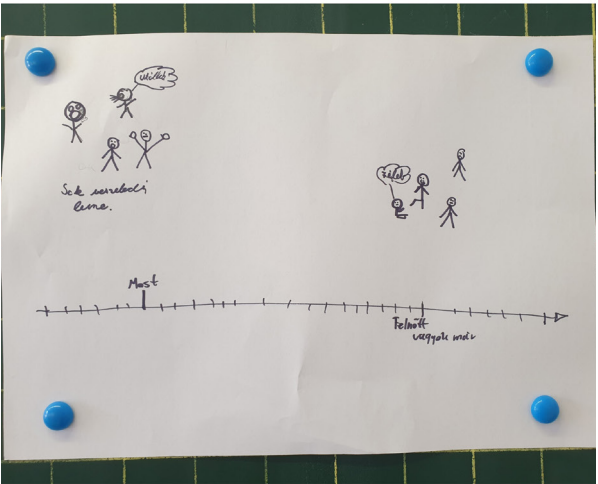
Játék menete:

1. Kérdésfeltevés
2. Ötletek leírása 3 perc alatt
3. Csoportosítás
4. Szavazás
5. Csapatonként egy közös vizualizáció elkészítése

Kérdés:

MI LENNE HA mindenkit megvédené valaki amikor bántják az iskolában?

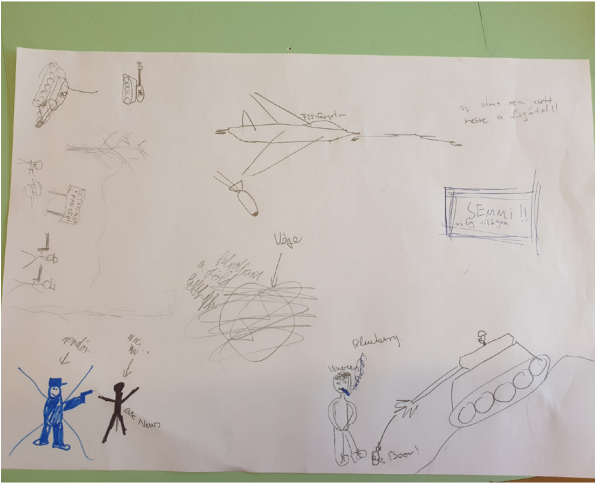
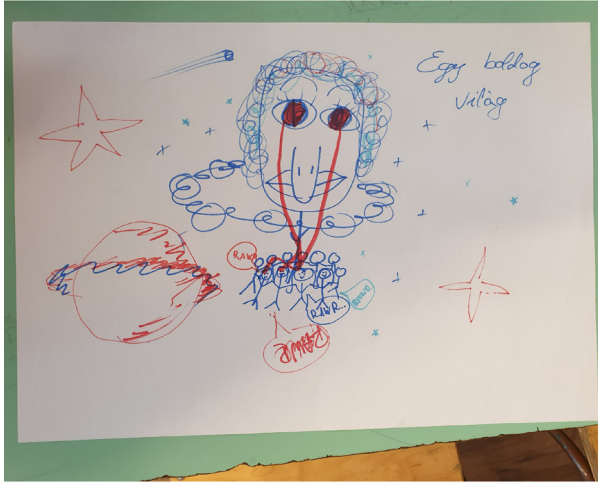
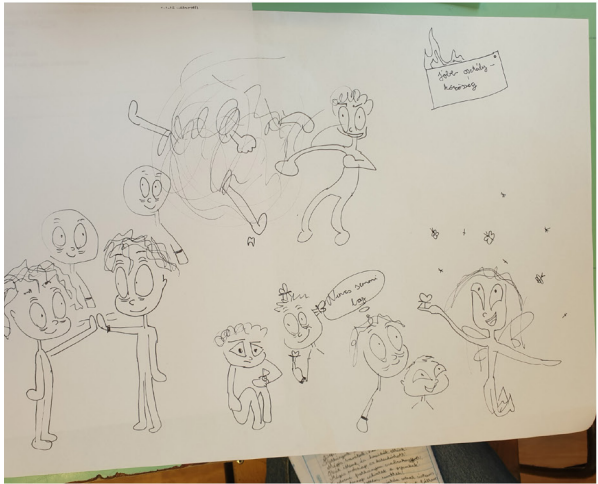
a bántalmazóknak élnem a kedve	nem lenne több bántalmazás	kevesebb zaklató lenne
nyugodtabb lenne a légkör	csak kevés bántalmazó lenne	jobban szeretnék az emberek iskolába járni
becsülnék a bántalmazások száma	több barátja lenne az embereknek	az egy fair társadalom lenne



nem lenne bántalmazás	vidámság	béke	egy idő után a gyerekek elfelejtették mi is a harc annyira rossz hatással lenne a fejlődésre
senki nem félne attól hogy bántják	nincs félelem	nincs félelem	bizarr légkör
nyugalom	nyugalom az iskolában	mindenki jól érezné magát	sokkal nagyobb bunyók
boldogság	békesség	nyugalom	nyugodtabb napok
béke	szerintem szép lenne	jobb barátkozni a gyerekek	nyugtalanabb légkör
barátság	könnyebb barátkozni		barátságok kialakulása
jobb tanulmányi eredmények	jobb az osztályközösség		az élet unalmas lenne
sok védelmező lenne az iskolában			az emberek antiszociális lennének

magától szembesülnék lennének	rawr	összetartás	megnőne a szeretet az emberekben
senki nem érezné egyedül magát	szeretet	nyugalom	egy idő után eltűnne a bántalmazás
nem lenne bántalmazás	biztonság érzet	szeretet	mindenki boldog lenne
senkinek nem kéne félnie	közösség javulás	boldogság	biztonság
	kedvesség javulás	önbizalom	nyugalom
	ösztönöznék a többi embert	biztonság	összetartás
	nyugodtabb környezet		jólban figyelünk embertársainkra, környezetünkre
	a bántalmazó talán visszariadna		nyitottabbak lennének

nem lennének rendőrök	boldogság	sikeresebb, boldogabb diákok	semmi	kevesebben lennének depressziósok
békébe élnénk	senki nem lenne magányos	gyerekek nem nevelődésnek meg	világháború	biztonság
	jobb közösség	nem lenne több bullying	jó közösség	háború
	nem lennének drámák	lenne pár megvert védelmező	biztonság	jó közösség
	csoportos szitkozódás		lázadás	iskola boldogság
			sok bunyó	védelmezés
			békesség	
			viták	
			világvége	
			barátság	



8.Melléklet – CV

Önéletrajz és referenciák 2022.

Csernátóy Fanni

DESIGNER, TRÉNER,
DESIGN THINKING SZAKÉRTŐ

SZÜLETÉSI ÉV 1988.12.11.
CÍM Budapest, 1118. Gazdagréti tér 1.
TELEFONSZÁM +36 70 456 85 12
E-MAIL cserfan@gmail.com
LINKEDIN www.linkedin.com/in/cserfa/



Csernátóy Fanni 2014-ben végzett a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Formatervező szakán és ugyanitt elkezdte a Doktori Iskolát, ahol participatív tervezési módszertanok kutatásával foglalkozik. A MOME-n oktatóként és a Cellux Csoportban trénerként egyaránt az a célja, hogy minél több emberrel megismertesse a designt, mint szellemiséget és kreatív problémamegoldási módszert.

KOMPETENCIÁK

NYELVTUDÁS Angol, spanyol

SZAKMAI KOMPETENCIÁK Formatervezés, service design, design thinking, participatív design, stakeholder bevonás, co-creation, projektmenedzsment, soft-skill tréningek, coaching, mentorálás, facilitálás, tanácsadás

ÁLTALÁNOS KOMPETENCIÁK Kreatív problémamegoldás, kooperációs készség, prezentációs készség, rendszergondolkodás, szervezőkészség

SZAKMAI
TANULMÁNYOK

	ISKOLA	TANULMÁNYOK
2014 – BUDAPEST	Moholy-Nagy Művészet Egyetem,Doktori Iskola (DLA)	Iparművészet szak
2011–2014 BUDAPEST	Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Mesterképzés (MA)	Formatervező művész
2010 BARCELONA	ESDI Escuela Superior de Disseny	ERASMUS ösztöndíjas félév
2008–2011 BUDAPEST	Moholy-Nagy Művészeti Egyetem, Alapképzés (BA)	Formatervezés

EGYÉB
TANULMÁNYOK

	KURZUS	TEMATIKA
2017 BUDAPEST	Integratív coach képzés – Alapozó szint (GROW Group)	Coaching alapok, GROW modell, kérdezéstechnika
2017 BUDAPEST	Kooperatív tanulás módszertani képzés (MOME)	Kooperatív módszerek a pedagógiában, kiscsoportos tanulási technikák facilitálása
2014 BUDAPEST	YTA – Youth Trainers Academy (Zero Generation)	Soft skill tréningek megtervezése és facilitálása fiatal felnőttek számára
2013 BUDAPEST	Design Thinking kurzus (MOME, CEU – Central European University)	Design Thinking és Business Thinking módszerek elméletben és gyakorlatban
2013 SOFIA	LSS – Leadership Summer School (Zero Generation)	Vezetőképzés, vezetési stílusok, motiváció, kommunikáció, facilitálás, coaching módszerek
2013 BUDAPEST	SEED Kurzus (Budapesti Corvinus Egyetem, Rajk László szakkollégium)	Vállalkozásfejlesztési alapismeretek, Business Model Canvas, projekttervezés
2009 – 2013	International Design Workshop Zsennye	Tervezési gyakorlatok, design elmélet

MUNKATAPASZTALAT

	MUNKAHELY	FELADATKÖRÖK
2013–	Cellux Csoport	Design Thinking és Service Design tréningek, tanácsadás, facilitálás, termék- és szolgáltatástervezés, design kutatás
2016–	Climate KIC Hungary	Zöld startupok mentorálása, coaching és tréningek
2014 –	Moholy–Nagy Művészeti Egyetem (MOME)	Oktatás, projektvezetés, diploma témavezetés, tananyagfejlesztés és kutatás, felnőttképzési programok kidolgozása és vezetése, 2020–tól a Formatervezés BA szak vezetése
2018 – 2019	Magyar Innováció Háza	Service Design tanácsadás, tartalomfejlesztés
2011 – 2013	MEDS (Meeting of Design Students)	Nemzetközi nyári egyetemi programok szervezése, Magyarországi kapcsolattartás, projektvezetés
2010 – 2013	CSEKK – Csomópont Egyetemisták Közötti Kooperáció	Alapítás, szervezés, projektvezetés

REFERENCIÁK

Service Design és Design Thinking tréningek

AUDI (2018, 2019, 2020), Startup Plastic Surgery (2020, 2021), BCA Solutions (2019), Spark Institute (2018, 2019), PwC Magyarország (2018, 2019,2021),, Digital Natives (2018), SmartHU (2017), Kitchen Budapest / Telekom (2017), Misy / Finastra (2017), K&H Bank (2017), TEAMS Design Esslingen (2016), NESsT Magyarország (2014)

Stratégiai co–creation workshopok és Design Sprintek facilitálása

Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum (2022), Ideathon / K&H (2021,2022), United Way / McDonalds (2021,2022), Egyesület az inklúzióért alapítvány / LEGO (2022), Piarista Tartomány–főnökség (2019, 2020, 2021, 2022), EIT Food Lab (2021), AUDI (2019), Mastercard Hungary (2019), LocalTime (2018), Liligo.com (2018), TRIP színház (2017), Generali Worldwide Insurance Company Ltd. / Cassius Play BCN (2017), Demokratikus Ifjúságért Alapítvány (2017), McDo–nalds (2017), Sterling Galéria (2017), Szentendrei Skanzen (2016), Magyar Zene Háza (2016), NNG (2015), Kaptár Coworking (2015), LEGO Manufacturing Nyíregyháza (2014), Design Termi–nál (2014), Hungrana Szabadegyháza (2014), Eight Days Design (2014), Járáható.hu (2013)

Egyetemi projektek

BGE – Budapesti Gazdasági Egyetem (2018), Budapesti Corvinus Egyetem (2018), Eszterházy Károly Főiskola (2016), Moholy–Nagy Művészeti Egyetem (2014–tól)

Közoktatási projektek

Fóti Waldorf Iskola (2019), Budapesti Piarista Gimnázium / Egyesület az Inklúzióért (2019), Karinthy Frigyes Gimnázium (2017), Fazekas Mihály Gimnázium / Szigetszentmiklósi Batthyá–ny Kázmér Gimnázium / Design Terminál (2014),Budapesti Művelődési Központ / 5 gazdagréti általános iskola (2011)

Egyéb oktatási projektek

Climate KIC Journey, Catapult, Greenhouse és Accelerator programok (2016, 2017, 2018, 2021, 2022), MOME OPEN Design Thinking Facilitátor képzés (2019, 2020, 2021), United Way Inno–Mate program (2019, 2021), Co–Design Studio Utrecht (2017, 2018, 2019, 2021), MOME OPEN Service Design és Design Thinking Tanfolyamok (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021), Climate KIC Journey, Catapult, Greenhouse és Accelerator programok (2016, 2017, 2018), EFOP–3.2.6–16 A tanulók képesség–kibontakoztatásának elősegítése a köznevelési intézményekben / Moholy–Nagy Művészeti Egyetem (2018), Youth2Youth Társadalmi Innovációs Program / DIA (2017), Service Design Önképzőkör (2015, 2016), Service Design Jam Budapest (2014, 2015), HOLIS Nyári Egyetem / Design Terminál (2014,2015), Zsennye Design Workshop (2014)

Termék– és szolgáltatástervezési projektek

Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum (2022), NESsT Magyarország (2019), Egyszülős Köz–pont (2018, 2019), Moholy–Nagy Művészeti Egyetem (2017), Budapesti Városarculati Non–profit Kft. (2017), Matyódesign (2014), Kultúrgorilla (2014), Humusz Szövetség (2013), Deloitte (2013–tól)

Design Thinking és Service Design tanácsadás, szakértői feladatok

Kilátó Piarista Pályaorientációs és Munkaerőpiaci Fejlesztő Központ (2022) Piarista Tar–tományfőnökség – Pedagógiai Innováció Projekt (2020–tól), Everbody Needs Art (2019), Beyond Space / Climate KIC (2019), Magyar Innováció Háza (2018, 2019), BioPack / Climate KIC (2018), K&H Bank (2017), NNG, (2015)

Eredetiségi Nyilatkozat

Alulírott **Csernátory Fanni** (1988. 12. 11., Budapest, anyja neve: Mészáros Zsuzsanna, szem. ig. szám: 907091KE), a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Doktori Iskolájának doktorjelöltje kijelentem, hogy a **Nem csak a részvétel a fontos** című doktori értekezésem saját művem, abban a megadott forrásokat használtam fel. Minden olyan részt, amelyet szó szerint vagy azonos tartalommal, de átfogalmazva más forrásból átvettem, egyértelműen, a forrás megadásával megjelöltem. Kijelentem továbbá, hogy a disszertációt saját szellemi alkotásomként, kizárólag a fenti egyetemhez nyújtom be.

Budapest, kelt: 2022. július 1.

Csernátory Fanni
+36 70 456 85 12
cserfan@gmail.com

Köszönet

Alkotótársak és közreműködő partnerek:

- Grafika, tördelés: **Schmidt Cecília**
- Grafikai tanácsadás: **Vállaji–Seiler Gábor**
- Plexi megmunkálás: **Perom Géza**
- Modellezési segítség és konzultáció: **Szilágyi Csaba, Szalai Vera**
- Segítség a prototípus elkészítésében: **Mészáros Zsuzsanna**
- Szöveges anyagok ellenőrzése: **Csernátony Csaba**
- Fotók: **Barna Máté**
- Doboz elkészítése: **Simultán Könyvkötészet**
- Nyomtatás: **Copyrama, Digitalpress**

Köszönöm nekik a gyors, pontos, minőségi munkát és a segítőkészséget!

Külön köszönet:

- **Pais Panni, Barna Máté és Féja Dóri** kollégáimnak, akikkel közösen kutatjuk, használjuk és fejlesztjük évek óta folyamatosan a Design Thinking és Service Design módszertanokat a Cellux Csoportban, és több száz eseményen dolgoztunk közösen a stakeholderek professzionális bevonásáért és edukációjáért:
 - azért, hogy mindig nyitottak arra, hogy reflektáljunk a saját munkánkra és fejlesszük a folyamatainkat, eszközeinket
 - azért, hogy a mestermunkám fejlesztését visszajelzéseikkel és szakmai tudásukkal a kezdetektől fogva segítették
 - azért, hogy közben lelkileg és baráti-lag is folyamatosan támogattak
 - azért, hogy segítettek abban, hogy időt találjak a doktori értekezés megírására és ezért néha helyettem is dolgoztak a közös projektjeinkben

- **Püspök Balázsnak és Koós Pálnak**, a konzultációkért

- A szakértői interjúk alanyainak, **Ferenczi Bálintnak, Ruppert Dánielnek, Molnár Péternek és Húnfalvi Andrisnak** az inspiráló beszélgetésekért

- Az összes barátomnak és családtagomnak, aki a kezdetleges prototípusok tesztelésben részt vett már akkor, amikor még senki másnak nem mertem megmutatni, lelkesedésükért, biztatásukért és fejlesztési ötleteikért. Név szerint: **Gregus Péternek, Butora Tamásnak, Fekete Fruzsinnak, Sátor Dénesnek, Iván Zsoltnak, Csernátony Dömének, Mészáros Ritának, Csernátony Róbertnek, Vincze Szonjának és Janesh Ágostonnak**

- Az általam tartott tréningek, tanfolyamok és kurzusok résztvevőinek a visszajelzéseikért, amik segítették a módszerek és a mestermunka prototípusainak fejlesztését, különös tekintettel a tesztelésben résztvevő 8.osztályos diákokra és a MOME Partecipatív Design kurzusának résztvevőire

- A MOME Doktori Iskola munkatársainak, különösen **Gáspár Julinak** a folyamat koordinációjáért és a türelmes segítségéért

