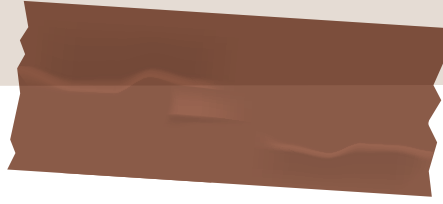


# “Hak Odaklı Tasarım”

Öznur ARIÖZ



Avrupa  
Birliği **sivil  
düşün**



**"Bu çalışma, Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı kapsamında Avrupa Birliği desteği ile hazırlanmıştır. İçeriğın sorumluluğu tamamıyla Öznur ARIÖZ'e aittir ve AB'nin görüşlerini yansıtmamaktadır."**



Avrupa Birliği **sivil düşün**

## İÇİNDEKİLER

Giriş.....	1
İnsan Merkezli Tasarımcı Ne Demek?.....	2
Zihniyeti Benimse .....	2
Rahatsız Etse Bile Sürece Güvenin .....	3
Yeni Etki Yaratın .....	3
Yaratıcı Güven .....	4
Yap! .....	4
Hatalardan Öğren .....	5
Empati .....	5
Belirsizliği Kucaklayın .....	6
İyimserlik .....	6
Tekrarla, Tekrarla, Tekrarla .....	7
İlham Almak .....	7
<b>BU AŞAMA SİZE ŞU CEVAPLARI BULMANIZDA</b>	
<b>YARDIMCI OLACAK:</b> .....	<b>8-32</b>
Nasıl başlarım?	
Nasıl röportaj yaparım?	
İnsanları araştırmamın merkezinde nasıl tutabilirim?	
İnsanları anlamak için kullanabileceğim diğer araçlar nelerdir?	



## Giriş

Bu alanda daha öncede çalışmalar gerçekleştiren biri olarak iletişim sektörünün tüm paydaşlarının hak odaklı bakış açılarının yetersiz olduğunu, üretilen basılı ve görsel, dijital içeriklerin ezbere yapıldığını, insan haklarına duyarlı olmadığını, sosyal etki odaklı yaklaşımdan uzak olduğunu düşünmekteyim. Bu düşüncemi tasarım sektöründe çalışan özel sektör kurumları/ ajanslar, tedarik zincirini oluşturan aktörler ile konuştuğumda hak odaklı ya da etki odaklı bir yaklaşımdan haberdar olmadıklarını, çevre dostu, sürdürülebilirlik gibi özel sektörün dikkat etmesi gereken evrensel ilke ve standartları bilmediklerini gözlemledim. Örnek vermek gerekirse saha da aktif olarak faaliyet gösteren bir iletişim ajansının tasarımlarının tekdüze olduğu, mülteci konusunda kadınların peçe içinde gösterildiği, genellikle erkek çocukların kullanılması, şiddet içeren dil kullanılması, cinsiyetçi paylaşımların yapıldığı gibi bazı olumsuz durumlar görülmektedir. Bu duruma sıklıkla karşılanmaktadır. Çünkü ilgili kurumların ve çalışanların böyle bir farkındalıkları bulunmaktadır. Bu çalışmayı böyle bir ihtiyaç doğrultusunda hazırlamış bulunmaktayım. 21. yüzyılda bütün sektörlerde insan haklarına duyarlı uygulamaların yer alması gerekmektedir. İletişim sektörü de bu alanda çok önemlidir. Ayrımcılık, nefret söylemi ve şiddeti üretme noktasında önemli bir aktör olan ajans çalışanlarının, iletişim öğrencilerinin ve özel sektörün hak odaklı iletişim ve tasarım yaklaşımı başta olmak üzere özel sektörün insan haklarına duyarlı farkındalıklarını geliştirmek büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın böyle bir eksikliği gündeme getirmeme ve mevcut ihtiyacı gidermemde bir araç olarak önemli görmekteyim.

Bir aktivist olarak gerçekleştirdiğim çalışmama destek verdikleri için Avrupa Birliği Sivil Düşün Programına teşekkürlerimi sunuyorum.

Öznur Arıöz



## İnsan Merkezli Tasarımcı Ne Demek?

İnsan merkezli tasarımı benimsemek, tüm sorunları; yoksulluk, cinsiyet eşitliği, temiz su kaynakları gibi görünüşte zorlu olanların çözülebilir olduğuna inanmak demektir. Bununla beraber, bu sorunlarla her gün karşılaşan kişilerin cevaplarının anahtarını elinde tutanların olduğuna inanmak demektir. İnsan merkezli tasarım, herhangi bir çizginin sorun çözümlerine topluluklarla birlikte tasarım yapma, hizmet etmek istedikleri kişileri derinden anlama, çok sayıda fikir hayal etme ve insanların gerçek ihtiyaçlarına dayanan yenilikçi yeni çözümler oluşturma imkânı sunar.

## Zihniyeti Benimse

İnsan merkezli tasarımcılar diğer tasarımcılardan farklıdır: Biz düşünürüz ve test ederiz, sıklıkla başarısız olup sorun ile şaşırtıcı miktarda zaman harcarız. Ama yine de sürece devam ederiz. Biz iyimser ve yaratıcıyız, deneycileriz ve öğrenciyiz; empati kuruyoruz ve yineliyoruz ve beklenmedik yerlerde ilham arıyoruz. Biz çözümün varlığına inanıyoruz; tasarım yaptığımız insanlara odaklanarak ve onlara doğru sorular yönelterek beraber çözüme ulaşıyoruz. Bir sürü hayaller kuruyoruz, bazıları çalışırken bazıları çalışmıyor. Bununla beraber, fikirlerimizi test edebilmek için somut hale getiriyoruz ve daha sonra onları iyileştiriyoruz. Sonunda bu yaklaşımımız, bizi vahşi yaratıcılığa, durmaksızın yenilik yapmaya ve bizi başlangıçta hiç hayal edemediğimiz sonuçlara ulaştıran güvene ulaştırıyor. Felsefemiz ve bizi diğerlerinden ayıran yedi özelliğimizi paylaşıyoruz: Empati, İyimserlik, Yineleme, Yaratıcı Güven, Belirsizliği Kucaklamak ve Başarısızlıktan Öğrenmek.



## Rahatsız Etse Bile Sürece Güvenin

İnsan merkezli tasarım, ara sıra metottan ziyade delilik gibi görünse de problemleri çözmek için benzersiz bir yaklaşımdır. Fakat her zaman tam olarak nerede olduğunuzu biliyorsanız, nadiren yeni ve yenilikçi çözümlere ulaşırsınız. Bu süreç sizi insanlardan öğrenmeye, yaratıcı olasılıklara kendinizi açmanıza ve sonrasında da tasarladığınız insanlar için en çok arzu edilen, uygulanabilir ve geçerli olana ulaştıracak. Süreç boyunca kendinizi sık sık vites değiştirirken bulacaksınız ve çalışırken sürecin üç aşaması boyunca hızla hareket edeceksiniz; somut gözlemlerden son derece soyut düşüncelere geçiş yapacaksınız. Biz buna farklılaşan ve yakınsayan diyoruz. Fikir geliştirme aşamasında büyük düşünerek her türlü olası çözümü hayal edin. Ancak amaç dünyada büyük bir etki yaratmak olduğu için, o zaman bu fikir kümeleri arasında gerçekten işe yarayacak en iyi şansı olanı belirlememiz gerekiyor. Birkaç kez fikirsel olarak farklılaşacak ve birleşeceksiniz, ama her yeni döngüde pazara/piyasaya hazır bir çözüme yaklaşacaksınız.



## Yeni Etki Yaratın

İnsan merkezli tasarım, arzu edilen, uygulanabilir çözümlere ulaşmak için benzersiz bir şekilde konumlandırılmıştır. İnsanlardan, onların umutlarından, korkularından ve ihtiyaçlarından başlayarak, en çok arzu edileni çabucak ortaya çıkarıyoruz. Ama bu çözümlerimize baktığımız sadece bir mercektir. Hizmet etmek istediğimiz topluluğa hitap edebilecek bir dizi çözüm belirledikten sonra, teknik olarak neyin gerçekten uygulanabileceğini ve çözümü nasıl finansal olarak uygun yapacağımızı öğrenmeye başlarız. Bu dengeleyici bir eylemdir, ancak başarılı ve sürdürülebilir çözümler tasarlamak için kesinlikle çok önemlidir.

## Yaratıcı Güven

Yaratıcı güven, büyük fikirlere sahip olduğunuz ve bunlar üzerinde hareket etme yeteneğiniz olduğunu ifade eden nosyondur.

Herkes dünyaya tasarımcı gözüyle yaklaşabilir. Genellikle dinamik bir problem çözücü olarak bu potansiyeli ortaya çıkarmak için gereken tek şey biraz yaratıcı güvendir. Yaratıcı güven, herkesin yaratıcı olduğu; ve yaratıcılığın sadece çizim yapma, beste yapma veya şekillendirme kapasitesi değil, aslında dünyayı anlamanın bir yolu olduğu inancıdır.



Yaratıcı güven, insan merkezli tasarımcıların sıçrama yapma, sezgilerine güvenme ve henüz tam olarak anlamadıkları çözümlerin peşinde koşma konusunda güvendikleri kalitedir. Bu büyük sorunlara yaratıcı çözümler bulabileceğiniz ile tüm gerekenin kollarınızı sıvamak olduğuna olan inancınızdır. Yaratıcı güven, sizi bir şeyler yapmaya, onları test etmeye, yanlış anlamaya veya yanlış gitmeye sevk etse de sonunda büyük yaratıcılıklar dolu kendi yolunuzu bulmanızı sağlayacaktır. Yaratıcı güven inşa etmek zaman alabilir ve oraya ulaşmanın bir parçası da insan merkezli tasarım sürecinin, elinizdeki soruna nasıl yaratıcı bir yaklaşım getireceğinizi göstereceğine güvenmektir. Küçük başarılarla başlayıp ardından daha büyük başarılarla ulaştığınızda, yaratıcı özgüveninizin arttığını göreceksiniz ve çok geçmeden kendinizi son derece yaratıcı bir insan olduğunuz zihniyetinde bulacaksınız.

## Yap!

Önce basit bir şey yaparak süreçten risk alıyorsun. Ve her zaman bu riskten ders alıyorsun.

İnsan merkezli tasarımcılar olarak, somut olmanın gücüne inandığımız için yapıyoruz. Ve bir fikri gerçeğe dönüştürmenin, sadece teorinin yapamayacağı kadar çok şeyi ortaya çıkardığını biliyoruz. Amaç dünyaya etkili çözümler getirmek olduğunda, soyutlamalar içinde yaşayamazsınız. Onları gerçek yapmalısınız.

İnsan merkezli tasarımcılar, yapanlar, tamirciler, zanaatkarlar ve inşaatçılardır. Karton ve makastan karmaşık dijital araçlara kadar elimizdeki her şeyi kullanarak yapıyoruz. Fikirlerimizi onları test edebilmek için oluşturuyoruz; çünkü aslında bir şey yapmak, orada olduğunu asla tahmin edemeyeceğimiz fırsatları ve karmaşıklıkları ortaya çıkarıyor. Yapmak aynı zamanda harika bir düşünme yoludur ve tasarımlarımızın fizibilitesine odaklanmamıza yardımcı olur. Dahası, bir fikri gerçeğe dönüştürmek, onu paylaşmanın inanılmaz derecede etkili bir yoludur. İnsanlardan samimi, eyleme geçirilebilir geri bildirimler olmadan, fikirlerimizi nasıl ileriye taşıyacağımızı bilemeyeceğiz. İnsan merkezli tasarımda ilerlerken ne yaptığınız, kullandığınız malzemeler veya sonucun ne kadar güzel olduğu önemli değildir. Amaç daima bir fikri iletme, paylaşma ve onu nasıl daha iyi hale getireceğinizi öğrenmektir.

Hepsinden iyisi, hizmet modelinden üniformaya, film şeridinden finansal ayrıntılarına kadar sürecin herhangi bir aşamasında her şeyi prototip haline getirebilirsiniz. İnsan merkezli tasarımcılar olarak, eyleme yönelik bir önyargımız var ve bu, fikirleri kafamızdan alıp hizmet etmek istediğimiz insanların ellerine teslim etmek anlamına geliyor.

## Hatalardan Öğren

Bunu bir başarısızlık olarak düşünmeyin. Bunu, öğreneceğiniz deneyler tasarlamak olarak düşünün!

Başarısızlık, öğrenme için inanılmaz derecede güçlü bir araçtır. Deneyler, prototipler ve etkileşimler tasarlamak ve bunları test etmek, insan merkezli tasarımın merkezinde yer alır. Büyük sorunları çözmeye çalışırken, başarısız olmaya mahkumuz. Ama eğer doğru zihniyeti benimserseniz, bu başarısızlıktan kaçınılmaz olarak bir şeyler öğreneceğiz.

İnsan merkezli tasarım, belirli bir tasarım zorluğunun çözümünün ne olabileceğini bilmeden başlar. Sadece dinleyerek, düşünerek, inşa ederek ve cevaba giden yolu geliştirerek hizmet etmeye çalıştığımız insanlar için işe yarayacak bir şey elde edebiliriz. "Daha erken başarmak için erken başarısız ol." Risk almayı reddederek, bazı problemler çözümler gerçekten yenilik yapabilecek şanstı kendilerini uzaklaştırırlar.

Thomas Edison, "Ben başarısız olmadım. Az önce işe yaramayacak 10.000 yol buldum." diyerek çok iyi açıklamış. İnsan merkezli tasarımcılar için de neyin işe yaramayacağını belirlemek, neyin işe yarayacağını bulmanın bir parçasıdır.

Başarısızlık, insan merkezli tasarımın doğal bir parçasıdır çünkü ilk denememizde nadiren doğruya ulaşırız. Aslında, ilk denemede doğru yapmak hiç önemli değil. Önemli olan, dünyaya bir şey koymak ve sonra bunu öğrenmeye, sorular sormaya ve test etmeye devam etmek için kullanmaktır. İnsan merkezli tasarımcılar doğru anladıklarında, bunun nedeni önce yanlış anlamalarıdır.

## Empati

Yeni çözümler bulmak için yeni insanlar, senaryolar ve yerler bilmek gerekir. Empati, diğer insanların yerine geçme, hayatlarını anlama ve sorunları onların bakış açılarından çözmeye başlama kapasitesidir. İnsan-merkezli tasarım, empatiye dayanır ve tasarımını yaptığınız kişilerin yenilikçi çözümlere giden yol haritanız olduğuna inanır. Tek yapmanız gereken empati kurmak, anlamak ve onları tasarım sürecine dahil etmektir.

Uluslararası kalkınma topluluğu çok uzun süredir, hizmet etmek istediği insanlarla gerçekten empati kurup onları anlamadan yoksunluğunun zorluklarına çözümler tasarlıyor. Tasarımını yaptığımız kişilerin yerine kendimizi koyarak, insan merkezli tasarımcılar olarak dünyayı ve dünyayı geliştirmek için mevcut olan imkanları farklı bir lensle görebilir.

Kendini başka bir dünyaya kaptırmak sadece sizi yeni yaratıcı olasılıklara açmaz, aynı zamanda ön yargılı fikirleri ve modası geçmiş düşünme yollarını geride bırakmanıza izin verir. Tasarımlarını yaptığınız insanlar ile empati kurmak onların hayatlarındaki konuları ve karmaşaları anlamanızda açısından en iyi yoldur. Fakat en önemlisi, bu yaklaşım tasarımını yaptığınız insanları yaptığınız işin merkezinde tutar.



## Belirsizliği Kucaklayın

Doğru cevabın kendisini göstermesi için kendimize bir sürü farklı olasılığı keşfetme iznini vermek istiyoruz.

İnsan merkezli tasarımcılar her zaman çözmek istedikleri sorunun cevabını bilmedikleri yerden başlarlar. Bununla beraber, doğru cevabı bulan ilk kişi olmaya odaklanan kültürlerde, bu çok rahat bir konum değildir. Ancak birinci noktadan başlayarak, dünyaya açılmak ve hizmet etmek istediğimiz insanlarla konuşmak zorunda kalıyoruz. Ayrıca yaratıcı bir şekilde açılmaya, birçok farklı fikrin peşine düşmeye ve beklenmedik çözümlere ulaşmaya başladık. Bu belirsizliği kucaklayarak ve insan merkezli tasarım sürecinin bizi inovatif çözümlere ulaştıracağına güvenerek, aslında fantastik bir yaratıcılığa sahip olma konusunda kendimize izin veriyoruz.

İnsan merkezli tasarımcıları diğerlerinden ayıran bir özellikleri ise her zaman daha fazla fikir olduğuna inanmalarıdır. Daha fazlasına sahip olacağımızı bildiğimiz için, fikirlere mecbur olduğumuzdan daha uzun süre bağlı kalmayız. Çünkü insan merkezli tasarım çok üretken bir süreçtir ve biz de iş birliği yaparak çalıştığımız için kötü fikirleri atarak, en sonunda iyi olanlara varmak kolaydır.

Mantiğa aykırı gibi görünse de, cevabı bilmemenin belirsizliği aslında insan merkezli tasarımcıları yenilik yapmaya yönlendiriyor. Cevabı başladığımız anda bilseydik, ne öğrenebilirdik? Nasıl yaratıcı çözümlere ulaşabilirdik? Tasarımını yaptığımız insanlar bize nerelerde yol gösterebilirdi? Belirsizliği Kucaklamak aslında başlangıçta hayal edemeyeceğimiz bir cevabın peşinden gitmemiz için bizi özgür kılıyor, bu da rutini yenilik dolu ve kalıcı etkili hale getiriyor.

## İyimserlik

İyimserlik sizi daha ileriye götüren şeydir.

Tasarımın doğası gereği iyimser olduğuna inanıyoruz. Özellikle yoksulluk kadar büyük ve inatçı olan büyük bir meydan okumayı üstlenmek için, ilerlemenin bir seçenek olduğuna inanmalıyız. Yapmasaydık, denemeyecektik bile. İyimserlik, olasılığın kucaklanmasıdır.

Cevabı bilmesek bile, orada olduğ ve onu bulabileceğimiz fikridir.

İyimserlik bizi çözümlere yönlendirmenin yanı sıra, bizi daha yaratıcı kılar; çıkmaza girdiğimizde ilerlemeye teşvik eder ve tüm paydaşlara yardımcı olur. Sorunlara çözüme ulaşacağınız perspektiften yaklaşmak, en zorlu sorunların üstesinden gelmek için ihtiyaç duyduğunuz enerji ve güdü ile tüm sürece ilham verir.

İnsan merkezli tasarımcılar ısrarla yolunuza çıkabilecek sayısız engele değil, ne olabileceğine/olasılıklara odaklandı. Kısıtlamalar kaçınılmazdır, fakat bu durum çoğu zaman tasarımcıları beklenmedik çözümlere ulaştırdı. Ancak, her sorunun çözülebilir olduğuna dair temel inancımız, insan merkezli tasarımcıların ne kadar iyimser insan merkezli olduğunu gösteriyor.



## Tekrarla, Tekrarla, Tekrarla

Yineleyerek fikirlerimizi onaylatıyoruz, çünkü aslında tasarladığımız insanlardan haber alıyoruz.

İnsan merkezli tasarımcılar olarak, sorunları çözmek için yineleme/tekrarlama yöntemini kullanırız, çünkü bu yöntem tasarımlarını yaptığınız insanları çözüm sürecine dahil ediyor. Çalışmamızı sürekli olarak yineleyerek, iyileştirerek ve geliştirerek, kendimizi daha fazla fikre sahip olacağımız, çeşitli yaklaşımlar deneyebileceğimiz, yaratıcılığımızın kilidini açacağımız ve başarılı çözümlere daha hızlı ulaşacağımıza inanıyoruz.

Yineleme, çevik ve duyarlı olmamızı sağlar ve odağımızı fikir ve her ayrıntıyı doğru şekilde almaya yönlendirir. Her prototip oluşturduğunuzda veya bir fikir paylaştığınızda mükemmeli hedeflerseniz, geçerliliği hala şüpheli olan bir şeyi rafine etmek için yıllar harcarsınız. Ancak inşa ederek, test ederek ve yineleyerek fikrinizi, onun olduğundan emin olana kadar saat ve kaynak harcamadan ilerletebilirsiniz.

Temelde, yineliyoruz çünkü ilk seferde doğru yapamayacağımızı biliyoruz, hatta ikincisinde bile! Yineleme, keşfetmemize, yanlış anlamamıza, önsezilerimizi takip etmemize, ancak nihayetinde benimsenecek bir çözüme ulaşmamıza fırsat verir. Tekrarlıyoruz çünkü öğrenmeye devam etmemize izin veriyor. Atölyelerimizde saklanmak, bir fikrin, ürünün veya hizmetin hit olacağına dair iddiaya girmek yerine, hızla dünyaya çıkıyoruz ve tasarımlarını yaptığımız kişilerin rehberimiz olmasına izin veriyoruz.

## İlham Almak

İlham aşaması, anında öğrenmekle ilgilidir. Bu bunlar beraber, kendinizi yaratıcı olasılıklara açmak ve etkileşimde olduğunuz toplulukların isteklerini temel alarak doğru çözümlere ulaşacağınıza olan güveninizle ilgilidir, ilham aşaması. Ekibinizi kuracak, meydan okumalarınızda akıllıca hareket edecek ve şaşırtıcı çeşitlilikteki insanlarla konuşacaksınız.



## BU AŞAMA SİZE ŞU CEVAPLARI BULMANIZDA YARDIMCI OLACAK:

Nasıl başlarım?

Nasıl röportaj yaparım?

İnsanları araştırmamın merkezinde nasıl tutabilirim?

İnsanları anlamak için kullanabileceğim diğer araçlar  
nelerdir?

### Tasarım Meydan Okumanızı Çerçeveleyin

Başarınız için tasarım sorununuzu uygun şekilde çerçevelemek çok önemlidir. Tasarım sorunlarınızı/zorluklarınızı doğru bir şekilde çerçevelemek başarılı bir başlangıç yapmanızı sağlayacaktır. Sonrasında, çözümünüz hakkında nasıl düşündüğünüzü düzenleyin ve belirsizlik anlarında tasarımınızı nereye itmeniz gerektiğini netleştirmeye çalışın. Tasarım zorluğunuzu çerçevelemek bilimden çok sanattır, ancak akılda tutulması gereken birkaç önemli nokta vardır. Öncelikle kendinize sorun: Zorluğum nihai etkiye doğru ilerliyor mu, çeşitli çözümlere izin veriyor mu ve bağlamı hesaba katıyor mu? Bunları arayın ve ardından mücadele etmekten heyecan duyacağınız zorluğu bulana kadar onu geliştirin.

#### ADIMLAR

Tasarım meydan okumanızı yazarak ilk adımınızı atın. Kısa ve hatırlaması kolay olmalı, ne yapmak istediğinizi anlatan tek bir cümle. Bunları genellikle sizi ve ekibinizi çözüm odaklı hale getiren ve yol boyunca birçok fikir üretmeye yönlendiren sorular olarak ifade ederiz.



Düzgün çerçevelenmiş tasarım zorlukları nihai etkiye doğru ilerler, bunu yaparken çeşitli çözümler ve kısıtlamaları ve bağlamı hesaba katın. Şimdi bu faktörleri göz önünde bulundurarak tekrar ifade etmeyi deneyin.

Bir tasarım zorluğunun kapsamını belirlerken sık karşılaşılan diğer bir tuzak da zorluğun çok dar veya çok geniş olmasıdır. Dar kapsamlı bir zorluk, yaratıcı çözümleri keşfetmek için yeterli alan sunmayacaktır. Bununla beraber, çok geniş kapsamlı bir meydan okuma ise size nereden başlayacağınız konusunda zorlayacaktır.

Artık meydan okumayı bu filtrelerden geçirdiğinize göre, tekrar edin. Fazla tekrarlı görünebilir, ancak iyi bir çözüme ulaşmanın anahtarı budur. Tasarım zorluğuna gerçekleştirdiğimiz hızlı bir test, sadece birkaç dakika içinde beş olası çözüm bulabilme olasılığımızı görmek içindir. Eğer bunu başardysanız, muhtemelen doğru yoldasınız.

## Eyleminizdeki Metot

Tasarım zorluğunuzu/sorununuzu ilk denemede çerçevelemeniz ender rastlanan bir durumdur; IDEO.org'da çözmek istediğiniz sorunu tam olarak nasıl iyileştireceğimizi gösteren bir dizi revizyon ve çok sayıda tartışma yer almaktadır.

Amplify programındaki ikinci zorluk için, çocukların eğitimine odaklanmak istediğimizi biliyorduk. Ancak kapsamı daraltılması gerekiyordu, böylece gerçek bir etki yaratacak ve çeşitli çözümlere izin verecekti. Challenge yöneticisi Chioma Ume, kendisinin ve ekibinin mücadeleyi nasıl keskinleştirdiğini anlattı.

"Çocuklarla ilgili bir şeyler yapmak istediğimizi biliyorduk, ama elbette o zaman hangi çocukların olduğunu tespit etmemiz gerekiyor. Hepsi çocuklar mı olmalı, sadece gençler mi, küçük çocuklar mı? Erken çocukluk gelişiminin muazzam önemi nedeniyle, 0-5 yaş arası çocuklara karar verildi. Ama kesinlikle onlara odaklanacağımızı bilmeyerek başlamadık."

O zaman bile, meydan okumanın iyileştirilmesi gerekiyordu. Nihayetinde çocuklara değil, ebeveynlerine, ekibine ve İngiltere'deki ortaklarına inerek Uluslararası Kalkınma Departmanı, en fazla etkiye sahip olacağını düşündüğü bir özet hazırladı.

"Biz çocuklara en yakın olan insanlara, yani ailelerine, odaklanmayı seçtik." diyor Ume. Ancak, ebeveynlerin odak noktasına gelmesine rağmen, çocukların faydalanıcılar olarak kaldığını belirtiliyor. Sonunda ekip iyi çerçeveli bir soruna ulaştı ve şu soruyu sormaya karar verdi: Düşük gelirli topluluklardaki ebeveynler, çocuklarının ilk beş yılında başarılı olmalarını nasıl sağlayabilir?

Tasarım Sorununuzu Çerçeveleyin çalışma sayfasında etkin bir soru oluşturabilirsiniz. Bu çalışma esnasında, sorununuzun ne kadar etkili olduğunu ve size başlama noktası verip vermediğini gözlemlemek için doldurulan yerlerin üzerinden geçin. Fakat, sorununuzun yaratıcı çözümlere açık olabilecek kadar da geniş olmasına özen gösterin.

## Bir Proje Planı Yarat

Organize olun, güçlü yönlerinizi anlayın ve ekibinizin yenilikçi çözümler bulmak için neye ihtiyaç duyacağını belirlemeye başlayın.

Zorluğunuzu çözmek için yola çıkarken bir plan oluşturmanız gerekecek. Bu size projenin tüm lojistiği üzerinde düşünme şansı verir ve işler ilerledikçe değişmeye mecbur olsalar bile, ileriye planlayabilirsiniz çok daha iyi durumda olursunuz. Zaman çizelgenizi, çalışacağınız alanı, personelinizi, bütçenizi, hangi becerilere ihtiyacınız olacağını, gezilerinizi ve neleri üretmeniz gerektiğini düşünün. Tüm bu bilgilere hakim olmak, sizi yolda tutar.



## ADIMLAR

Başlamak için en iyi yer bir takvime sahip olmaktır. Bir takvim yazdırın veya büyük bir tane oluşturun ve çalışma alanınıza yerleştirin. Şimdi önemli tarihleri işaretleyin. Teslim tarihleri, önemli toplantılar, seyahat tarihleri veya ekip üyelerinizin müsait olmadığı zamanlar gibi detaylar takvime eklenebilir.

Artık zaman çizelgenizi anladığınıza göre, bütçenize ve personel bilgilerinize bakabilirsiniz. İhtiyacınız olan her şeye sahip misiniz? Öngörülen kısıtlamalar varsa, bunları nasıl aşabilirsiniz?

Sahaya çıkmadan önce konunuz hakkında bilgi sahibi olmanız gerekecek. Şimdi bu konuda kiminle konuşmalısınız?

Şuna benzer soruları yanıtlayın: Ekibim ne zaman sahaya çıkmalı? Ekibim bir mi yoksa iki kez mi ziyaret yapacak? Ortaklarımız ziyaret edecek mi? Fiziksel olarak bir şeyler yapmamız mı gerekiyor? Ne kadar zaman, para ve insan gücüne ihtiyacımız olacak?

İşler geliştikçe proje planınız da değişecek ve bu tamamen doğaldır. İlerledikçe her zaman bir şeyleri değiştirebilirsiniz, ancak başlamadan önce projenizi gerçekten düşündüğünüzden emin olun.

## Bir Takım Oluşturun

Disiplinlerarası bir düşünce, yapıcılık ve yaratıcılık birlikteliği, herhangi bir tasarım zorluğunun üstesinden gelmek için doğru kombinasyondur.

İnsan merkezli tasarım, disiplinler arası ekiplerle en iyi şekilde çalışır. Yeni bir sosyal girişimde çalışmak üzere üç iş tasarımcısını görevlendirebilirsiniz.

Ancak kombinasyona bir grafik tasarımcı, bir gazeteci veya bir endüstriyel tasarımcıyı dahil ederseniz, ekibinize yeni düşünme modları getirebilirsiniz. Ekibinizin ne tür yeteneklere ihtiyaç duyacağına dair bir önseziye sahip olmak akıllıca olacaktır- bir sosyal girişim tasarlıyorsanız, bir iş tasarımcısı muhtemelen iyi bir seçimdir- ancak beklenen bir ekiple beklenmedik çözümler elde edemezsiniz.



## ADIMLAR

İlk olarak, kaç ekip üyesine ihtiyacınız olacağını, personelinizin uygunluğunu ve projenizin ne zaman başlayıp bitmesi gerektiğini değerlendirin.

Ekibinizin çekirdek üyelerine bakın ve güçlü güçsüz yanlarını belirleyin.

İhtiyaç duyacağınız ancak şu anda sahip olmadığınız net bir teknik yetenek var mı - belki bir makine mühendisi, bir grafik tasarımcı veya yetenekli bir yazar? Her zaman, becerilerinin gerekli olduğu kısa süreli yeni bir takım üyesi dahil edebileceğinizi hatırlayın.

## İşe Alma Araçları

İnsan merkezli tasarım, yalnızca çok sayıda insanla konuşmak değil, doğru insanlarla konuşmaktır. Görüşmelerinizin gerçekten önemli olması için şimdi bir strateji oluşturun.

Tasarımını yaptığınız kişilerle konuşmaya başlamadan önce, kiminle konuştuğunuz, onlara ne sorduğunuz ve toplamanız gereken bilgiler üzerine bir strateji geliştirmek önemlidir. Önceden planlama yaparak görüşme yapılacak kişiler dengeli bir şekilde seçilmelidir. Katılımcılar arasında uzmanlar ve meslekten olmayan kişiler, kadınlar ve erkekler, farklı etnik köken ve sınıflardan insanların yer alması dengeyi sağlar ve çok çeşitli davranışlar, inançlar ve bakış açıları destekler.

### ADIMLAR

Kiminle konuşmak istediğinize karar vermeye başladığınızda, çeşitli faktörler düşünün: yaş, cinsiyet, etnik köken, sınıf, sosyal konum. Gerçekten kimi dinlemeye ihtiyacın var?

Mülakat planınızı oluştururken cinsiyete duyarlı olun. Bazı toplumlar erkeklerin kadınlarla röportaj yapması konusunda rahat olmayabilir. Bununla beraber, açık dışkılama gibi hassas bir konu üzerinde çalışıyorsanız, görüşmelerinize başlamadan önce sosyal dinamikleri anladığınızdan emin.

Grup Görüşmeleri oldukça yararlı bir araç olabilir ve ayrıca bireysel bir görüşmede kiminle daha çok konuşmak isteyebileceğinizi belirlemenize yardımcı olabilir.

## İkincil Araştırma

Alanında başarı yakalamak için meydan okumanın hızına yetişmek çok önemlidir. İnsan merkezli tasarım, insanlarla zorlukları, tutkuları ve kısıtlamaları hakkında konuşmaktan ibarettir. Ancak ilham aşamasında ilerlerken, daha fazla bağlama ihtiyaç duyacağınız anlar olacaktır; tarih ya da sokak başındaki bir röportajın karşılayabileceğinden daha fazla verir. Sosyal sektör zorlukları gerçekten çetrefilli olabilir; bu nedenle, ister çevrim içi, ister kitap okuyarak veya sayıları hesaplayarak yapılan İkincil Araştırma, doğru soruları sormanıza yardımcı olabilir. Bir tasarım zorluğunun üstesinden gelmek için en iyi yerin sağlam bir bilgi temeli olduğunu görüyoruz.



## ADIMLAR

Tasarım zorluğunuzu öğrendikten sonra, onun daha geniş bağlamını öğrenmeye başlamanın zamanı gelmiştir. Alandaki en son haberleri keşfederek hızlıca kemikleşebilirsiniz. Yenilikleri öğrenmek için interneti, gazeteleri, veya dergileri kullanın.

Bölgenizdeki son yenilikleri bulmaya çalışın. Teknolojik, davranışsal veya kültürel olabilirler. Mümkün olanın sınırlarını anlamak, harika sorular sormanıza yardımcı olacaktır. Bölgenizdeki diğer çözümlere bir göz atın. Hangileri çalıştı? Hangileri çalışmadı? Tasarlayabileceğinize benzer olanlar var mı? Kendinize ait olanı yapmanız için size ilham veren herhangi bir çözüm var mı?

Mülakatlar oldukça öznel olabileceğinden, zorluğunuzun bağlamını anlamanız için ihtiyaç duyacağınız gerçekleri ve rakamları elde etmek için İkincil Araştırmanızı kullanın.

### Mülakat

Tasarımını yaptığınız kişilerin umutlarını, arzularını ve özlemlerini anlamanın en iyi yolu onlarla doğrudan konuşmaktır.

Röportajlar gerçekten İlham aşamasının en önemli noktasıdır. İnsan merkezli tasarım, tasarımlarını yaptığınız kişilere ulaşmak ve onları dinlemekle ilgilidir. Mülakatlar biraz ürkütücü olabilir, ancak aşağıdaki adımları takip ederek her türlü içgörünün kilidini açabilirsiniz. Mümkün olduğunca, görüşmelerinizi kişinin bulunduğu yerde gerçekleştirin. Yaşadıkları veya çalıştıkları yerde onlarla konuşarak bir kişinin zihniyeti, davranışı ve yaşam tarzı hakkında çok şey öğrenebilirsiniz.

## ADIMLAR

Katılımcıyı bunaltmamak veya konumu kalabalıklaştırmamak için herhangi bir Mülakata üçten fazla araştırma ekibi üyesi katılmamalıdır. Her ekip üyesinin açık bir rolü olmalıdır (yani görüşmeci, not alıcı, fotoğrafçı).

Sormak istediğiniz bir dizi soruyla hazırlıklı gelin. Doğrudan sorunuzla ilgili daha spesifik sorular sormadan önce, kişinin yaşamı, değerleri ve alışkanlıkları hakkında geniş sorular sorarak başlayın.

Kişinin ne demek istediğini değil, tam olarak ne söylediğini yazdığınızdan emin olun. Bu süreç, insanların tam olarak ne söylediğini duymak üzerine kuruludur. Çevirmenin güvenilir olup katılımcıların görüşlerini olduğu gibi aktardığına emin olun.

Duyduğunuz sadece bir veri noktasıdır. Kişinin vücut dilini ve çevresini gözlemlediğinizden emin olun ve konuştuğunuz bağlamdan neler öğrenebileceğinizi görün. İzin almak koşuluyla fotoğraf çekin.

## Eyleminizdeki Metot- Mülakat

İnsan merkezli tasarımın temellerinden biri, doğrudan hizmet etmek istediğiniz topluluklarla konuşmaktır. Belirli bir konuda bir kişinin arzularını, korkularını ve fikirlerini anlamak için mülakattan daha iyi bir yol yoktur.

Örneğin IDEO.org 2012 yılında Dünya Bankası'nın Yoksullara Yardım Etme Danışma Grubu (CGAP) ve Bancomer Bankası ile düşük gelirli Meksika'lılara imkanlar sağlamak için çalıştı. Ekip Meksikalıların birikim şekillerini anlamak için bir sürü mülakat düzenledi. Ekibin en çok duyduğu yanıt "Ben para biriktirmiyorum." oldu. Fakat sorulan birkaç soru sonrasında fark edildi ki düşük gelirli Meksikalılar resmi olmayan yönetmenlerle para biriktirdikleri halde bunu belirtmiyorlardı. Bunu nasıl yaptıklarını anlamak ise ekibin nihai tasarımı için kritik bir noktaydı.

Ekip, yaptıkları röportajlar sayesinde bir kişinin gömleğini dolaba astığında ceplerinde fazladan para sakladığını öğrendi. Başka bir kadın büyükannesine parayı anlamsız bir şeye harcamasına izin vermeyeceğini bildiği için verdiğini belirtti. Yine başka bir kadın parasını okul ücretleri, yemek ve kira gibi çeşitli harcamalara adanmış kahve kutularında paketlemişti.

Ekip, parasını tuğlalarda saklayan bir adamla bile konuştu. Bir ev inşa etmek için "biriktiriyordu" bu yüzden fazladan parasını inşaat malzemelerine yatırdı ve sonra, birkaç yıl sonra evi inşa etti.

Bu röportajlardan çıkan önemli bir fikir ise şuydu; pek çok düşük gelirli Meksikalı'nın tasarruf uğruna para biriktirmemesi, belirli şeyler için biriktirmeleriydi. Bu fikir doğrudan bir proje tasarlayan ekibe yol açtı, ve bu "Mis Proyectos" (Projelerim) olarak adlandırılır.

Görüşmelerinizi evlerde veya katılımcıların ofislerinde gerçekleştirmeye çalışın. Onları koy önce daha genel sorular sorarak soruları spesifikleştirmeden önce rahatlatın. Ayrıca soruları açık sorduğunuzdan emin olun. Bununla beraber, evet veya hayır soruları yerine açık uçlu soruları tercih edin.



## Grup Mülakatı

Bir Grup Mülakatı gerçekleştirerek bir topluluğun yaşamını, dinamiklerini ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde anlayabilirsiniz.

Bir Grup Mülakatı bir bireyin görüşlerinin ve hayatının derinliğini sunmasa da, daha büyük bir insan grubunun önemli dinamiklerine dair etkileyici bir bakış açısı sağlayabilir. En iyi Grup Röportajları herkesin sesini duymayı, farklı görüşler almayı amaçlar. Örneğin, tamamı kadınlardan oluşan bir grup size bir toplumda kadının rolü hakkında fikir verebilir. Bir topluluk için neyin değerli olduğunu hızlı bir şekilde öğrenmek istiyorsanız, grup görüşmelerine başlamak için harika bir zaman.

### ADIMLAR

Konuşmak istediğiniz grup türünü belirleyin. Grubu organize edin, böylece sahip olduğunuz sorulara daha iyi yanıtlar alacaksınız.

Grup Mülakatını tarafsız bir zeminde toplayın. Her yaştan, ırktan ve cinsiyetten insanın paylaştığı topluluk alanı yaratın.

Bu süreçte ekipten birinin soruları sorduğundan ve diğer ekip üyesinin cevapları not aldığından emin olun.

Grubun daha sessiz üyeleriyle bir araya gelmek için bir strateji hazırlayın. Bu, sessiz üyelere doğrudan soru sorabilir veya grubun daha çok sesli üyelerinin bir anlığına geri çekilmesini sağlayabilirsiniz demek.

Grup Görüşmeleri, Birlikte Yaratma Oturumunda daha derine inmek için kimi seçeceğinizi belirlemek için harika bir yöntemdir.



## Uzman Görüşmesi (Uzmanlarla Mülakat)

Uzmanlar sizi bir konu hakkında hızlı bir şekilde bilgilendirebilir ve size ilgili geçmiş, bağlam ve yenilikler hakkında önemli bilgiler verebilir.

İlham aşamasının özü, tasarımlarını yaptığınız insanlarla konuşmak olsa da uzmanlarla konuşarak değerli bir bakış açısı kazanabilirsiniz. Uzmanlar genellikle size proje alanınızın sistem düzeyinde bir görünümünü verebilir, size en son yenilikleri - başarıları ve başarısızlıkları - anlatabilir ve bankalar, hükümetler veya STK'lar gibi kuruluşların bakış açılarını sunabilir. Belirli teknik tavsiyeler için uzmanlara da başvurabilirsiniz.

### ADIMLAR

Ne tür bir uzmana ihtiyacınız olduğunu belirleyin. Tarımda çalışıyorsanız, belki bir ziraat mühendisi sizin için uygun olacaktır. Üreme sağlığında mı? Bir doktor veya politika belirleyici iyi bir seçenek olabilir.

Uzmanlarınıza, onlara soracağınız soru türlerinin bir ön izlemesini verin ve zamanlarının ne kadarına ihtiyacınız olacağını onlara bildirin.

Farklı bakış açılarına sahip uzmanları seçin. Aynı fikirlerin tekrarlanmasını istemezsiniz. Akıllıca, araştırılmış sorular sorun. Görüşmeye hazırlıklı/konuya çalışmış olarak gelin. Bununla beraber, beklenmedik soru sorma yöntemlerine izin verecek ölçüde esnek olun. Sahip olduğunuz araçlarla Uzman Görüşmenizi kaydedin. Kalem ve kağıt işinizi görebilir.

## Dinleyicini Belirle

Tasarım çözümünüzden etkilenecek geniş insan yelpazesini düşünün. Bağlam içi araştırmanıza girmeden önce, kimin için tasarladığınızı bilmek çok önemlidir. Sahadayken daha fazla bilgi edinmeniz kaçınılmazdır, ancak hedef kitlenizin ihtiyaçları, bağlamları ve geçmişi hakkında bir fikrin izin olması için araştırmanıza akıllı sorular sorarak başlamalısınız. Ayrıca düşüncenizi sadece onlar için tasarladığınız insanlarla sınırlamayın; Hükümetleri, STK'ları, diğer işletmeleri veya rakipleri dikkate almanız gerekebilir.

### ADIMLAR

Ekibinizle, doğrudan iletişimde olan projenize dahil olan veya projeniz tarafından ulaşılan kişileri veya grupları yazın. Çocuklar için mi tasarlıyorsunuz? Çiftçiler için mi? Tüm grupları Post-it'e yazın ve kitlenizi görselleştirmek için duvara asın.

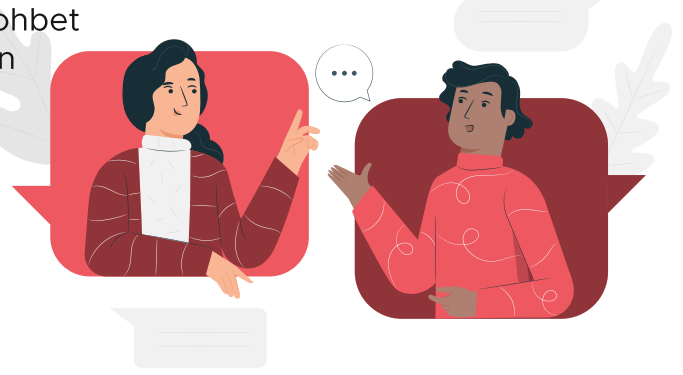
Şimdi, çevresel olarak alakalı veya doğrudan hedef kitlenizle ilişkili kişileri veya grupları ekleyin.

Bu insanların konunuzla olan bağlantılarını düşünün. Destekleyenler kimler? Şüpheciler kimler? Yanınızda en çok kime ihtiyacınız var? Onları duvara ekleyin.

Şimdi bu Post-it'leri, meydan okumaya dahil olan kişilerin bir haritası halinde düzenleyin. Saklayın ve İlham aşamasında ilerlerken ona başvurun.

## Görüşme Başlatıcılar

Sohbet Başlatıcılar, bir kişinin önüne bir dizi fikir koyar ve tepki göstermelerini sağlar. Konuşma Başlatıcılar, bir tepki almanın ve bir diyalog başlatmanın harika bir yoludur. Buradaki fikir, tasarladığınız insanlara merkezi bir tema etrafında bir dizi fikir önermek ve sonra nasıl tepki verdiklerini görmektir. Sohbet Başlatıcılarınız için ürettiğiniz fikirler tamamen fedakarlıktır. Eğer bu fikirler çalışmazsa, bırak onları ve devam et. Buradaki amaç, tasarımlarını yaptığınız insanları yaratıcılığa ve alışılmışın dışında düşünmeye teşvik etmektir.



### ADIMLAR

Tasarımlarını yaptığınız kişilerin neye tepki vermesini istediğinizi belirleyin. Bir temizlik sistemi tasarlıyorsanız, tuvaletler veya mahremiyetle ilgili Görüşme Başlatıcılar gerekecektir. Şimdi sohbeti başlatabilecek birçok fikir bulun. Geleceğin tuvaleti nedir, geçmişin tuvaleti, süper bir tuvalet, başkanın tuvaleti? Paylaşmak için buna benzer bir fikir listesi oluşturun.

Tasarımını yaptığınız kişiyle birlikte olduğunuzda, görüşme başlatıcılara verdikleri tepkilerle ilgilendiğinizi belirtin. Fikirlerin bazıları aptalca olabilir, bazıları saçma olabilir, fakat burada amaç sadece fikre ve tepkiye odaklanmak.

Tasarımlarını yaptığınız kişi, Görüşme Başlatıcılarınızla ilgili görüşlerini paylaşırken onun görüşlerine açık olun. İçlerinden biri onu çok etkilediğinde, bu konuda daha fazla soru sor. Böylece onun nasıl düşündüğü ve çözümünüzün dışında ne isteyebileceği hakkında çok şey öğrenebilirsiniz.

## Eyleminizdeki Metod- Görüşme/Sohbet Başlatıcılar

Başlık her şeyi söylüyor: Sohbet Başlatıcılar tam da bunu yapmak içindir. Ancak konuşması için tasarladığınız kişiyi elde etmenin ötesinde amaç, onları düşündürmektir. Bir kişiyi yaratıcı düşünmeye açıp ve ardından konuyla ilgili tutumları hakkında daha fazla bilgi edinmek için bu yöntem harikadır.

## Uganda'da çalışan bir IDEO.org tasarım ekibi

Ugafode ve Mennonite Ekonomik Kalkınma Kurumu ile düşük gelirli Ugandalılar için resmi tasarruf araçlarının nasıl tasarlanacağı konusunda Ugandalıların nasıl hissettiğini anlatmak için Sohbet Başlangıçları düzenlendi. Onlara çok basit sorular sorularak bankalar hakkında fikirleri alındı, ekip oldukça ikna edici bilgiler elde etti.

Bazı Ugandalıların bankaları sadece büyük paralar için düşündüğünü öğrendiler, küçük meblağlar için değil. Bir diğer katılımcı ise parasını topluma hizmet için kullanmak istediğini, fakat bunu bankanın yapamayacağını belirtti.

Konuşma Başlatıcıların sağladığı en önemli bulgu, Ugandalıların şu anda her tür gayri resmi tasarruf cihazını kullanıyor olmasıydı. Bir banka, bu gayri resmi sistemlerin yerine geçmek yerine bu toplulukta birlikte oynamak zorundaydı.

Konuşma Başlatıcıları kullanırken, amacın insanları konuşturmak olduğunu unutmayın. Eğer Konuştuğunuz kişinin sorulardan birine pek bir yanıtı yoksa, hemen bir sonrakine geçin. İşe yarayan bir şey bulana kadar devam edin, ardından sohbeti devam ettirin açık uçlu sorularla. Hazır kartlar, sohbeti başlatmak ve insanlara tepki verecek bir şeyler vermek için harika bir cihazdır. Bu aynı zamanda insanların yaratıcı bir şekilde düşünmesini sağlamak için bir fırsattır. Ayrıca, sohbeti devam ettirmek için tuhaf sorular sormakta özgürsünüz.

## Aşırılıklar ve Ana Akımlar

Herkes için işe yarayacak bir çözüm tasarlamak, hem uçlardaki kullanıcılarla hem de hedef kitlenizin tam ortasındakilerle konuşmak anlamına gelir.

Görüşme için katılımcı seçerken, kişilerin hem uçlardan (Aşırılıklar arasında) hem de ana akımdan seçmeye özen gösterin. Uçlarda görüşleri olan katılımcıya uyan bir fikir büyük ihtimalle topluluğun büyük bir bölümüne de uyacaktır. Çözümünüzün en uzak noktasındaki insanların neye ihtiyacı olduğunu anlamadan, asla herkes için işe yarayabilecek yanıtla ulaşamazsınız. En önemlisi uçlardaki katılımcılar ile görüşmek, yaratıcılığınızı hiç hayal etmediğiniz yeni tasarım olasılıkları arttırabilir.

### ADIMLAR

Çözümünüzde kullanılacak tüm farklı insanları düşünün. Aşırılıklar çeşitli spektrumlara düşebilir. Belki yalnız yaşayan biriyle ve geniş bir aileyle yaşayan biriyle konuşmak istersiniz, ya da hem yaşlılar hem de çocuklarla. Her biri projenizi ele alacak bu yeni düşünceyi teşvik edecektir.

Uçlarda olan / Aşırı olan kişilere, sizin çözümünüzü nasıl kullanabileceklerini sorun. Onlara şimdi benzer bir çözüm kullanıp kullanmadıklarını ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını sorun.

Toplantılar ve bireysel görüşmeler düzenlemenize yardımcı olacak uygun topluluk bağlantılarını seçin. Hem kadınlarla hem de erkeklerle görüşmeler ayarlayın. Hatta başka bir bağlamda aşırı bir kullanıcıya rastlayabilir ve onlarla orada konuşabilirsiniz. Onlarla röportaj yaparken bazı aşırılıklara karşı duyarlı olun. Bazıları görüşmelerin dışında kalabilir. Bu durumda, fikirlerinin sizin için değerli ve kritik olduğunu belirtin.

## Aşırılıklar ve Ana Akımlar

Aşırılıklarda yer alan kişiler size yeni bir düşünce şekli sunacaktır. Bu konuda, toplumsal cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve sosyal statü gibi verileri göz önünde tutmalısınız. Fakat sorununuzun bir aşırılığa yönelttiğinden emin olun. Örneğin, eğer temiz suya erişim üzerine çalışıyorsanız, temiz su elde etmek için çok uzun mesafeler giden kişileri veya daha önceden temiz suya erişip artık erişemeyen kişiler bulmanız gerekir.



## Daldırma

Tasarımlarını yaptığınız insanları anlamanın en iyi yolu kendinizi onların hayatları ve toplulukları içerisinde düşünmenizdir.

İlham aşaması, tasarımlarını yaptığınız insanların seslerini duymaya ve hayatlarını anlamaya adanmıştır. Bu anlayışı kazanmanın en iyi yolu, onlarla yaşadıkları, çalıştıkları ve yönettikleri yerde yüz yüze konuşmaktır. Bağlam içinde olduğunuz anda, tasarımlarını yaptığınız insanları gözlemlemenin birçok yolu vardır. Onları, sorununuz ne konu üzerineyse, sosyalleşirken, yemek yaparken, doktor ziyaret ederken gözlemleyin.

### ADIMLAR

Bir Proje Planı Oluştururken, adına tasarımlar yaptığınız insanlarla vakit geçirmeleri için sahaya ekip üyeleri gönderin ve yeterince zaman ve para ayarlayın. Mümkünse bir aile yanında konaklama düzenlemeye çalışın.

Oraya vardığınızda, elinizden geldiğince gözlemleyin. Tam olarak ne gördüğünüzü ve duyduğunuz kaydetmek çok önemlidir. Önünüzdekileri tam olarak anlamadan önce yorumlamak kolaydır, bu nedenle izlenimlerinizin yanında somut ayrıntıları ve alıntıları da not ettiğinizden emin olun.

Harika bir daldırma tekniği de tasarladığınız bir kişiyi bir gün için gölgelendirmektir. Onlara hayatlarını, nasıl karar verdiklerini sorun; sosyalleşmelerini, çalışmalarını ve rahatlamalarını izleyin.

Eğer bu teknik için kısa bir zamanınız varsa, bu kısa sürede bile birini gözlemleyerek çok fazla şey öğrenebilirsiniz. Gözlemediğiniz kişinin çevresine de odaklanıp bir sürü önemli veri elde edebilirsiniz.

## Benzer İlham

Araştırmınıza yeni bir bakış açısı elde etmek için odağınızı yeni bir bağlama kaydırın. Zor koşullarda yaşayanlar için tasarım yaparken bir Apple mağazasını ziyaret etmek aptalca gelebilir, ancak unutulmaz bir müşteri deneyiminin anahtarını veya ürünleri düzenlemenin ikna edici bir yolunu açabilirsiniz. Benzer ayarlar, bir deneyimin, etkileşimin veya ürünün öğelerini ayırmanıza yardımcı olur ve ardından bunları üzerinde çalıştığınız tasarım zorluğuna uygularsınız. Ayrıca, masanızdan kalkıp yeni bir duruma girmek her zaman yaratıcı düşünceyi teşvik etmenin harika bir yoludur.

### ADIMLAR

Büyük bir kâğıt üzerinde, araştırmak istediğiniz farklı etkinlikleri, davranışları ve farklı duyguları listeleyin.

Her birinin yanına, bu etkinliği, davranışı veya duyguyu gözlemleyebileceğiniz bir ayar veya durum yazın. Örneğin, etkinlik "her gün aynı saatte bir cihaz kullanmak" ise, bu konuya paralel durum insanların çalar saatleri nasıl kullandıkları olabilir. Ekibin site ziyaretlerini oylamasını sağlayın böylece ilham alabilirler.

Ziyaretinizi yaparken ne yapmak istediğinize çok dikkat edin, ancak diğer her türlü ilhama açık kalın.

## Eyleminizdeki Metot- Benzer İlham

Arttırmak için üç aylık bir katılımın parçası olarak Gana'da mobil para kullanımı üzerine, IDEO.org, bir telekomünikasyon şirketi olan Tigo ve Dünya Bankası'nın Yoksullara Yardım için Danışma Grubu (CGAP) ile ortaklık kurdu. Tasarım ekibinin amacı, iş ortaklarımızın mevcut mobil araçlarını iyileştirmelerine yardımcı olmak ve bu sayede hem müşteri etkinliğini hem de hizmetlerin benimsenmesini sağlamaktı. Bu araçların düşük gelirli toplumlarda erişimini arttırmak daha iyi resmi para yönetimi fırsatları sağlayabilir.

İlham aşamasında ekip tekrar tekrar birkaç fikir duymaya başladı. Bankasız Ganalılar için, tasarladıkları ürün veya hizmetin görünür bir kullanıcı topluluğunu görmelerinin tüketiciler için oldukça değerli olduğunu fark ettiler.

Ekip, görünür topluluğun ne demek istediğini daha derinlemesine araştırdıkça, benzer örnekler aradı. Diğer görünür toplulukları inceleyerek, örneğin İngiltere'deki Arsenal Futbol Kulübü taraftarları, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Lyft sürücüler ve Ash Çarşamba'yı kutlayan Katolikler, takım nihayetinde tasarımı yönlendiren bir fikir ortaya koydu.

Projenin sonunda, görünür topluluğun benimsemeyi teşvik edebileceği fikir, araştırmanın önemli bir parçasıydı. Bununla beraber, tasarım ekibi, diğer görünür toplulukların ne olduğunu anlamak için araştırmayı aynı derinliğe sahip olmayacaktı. Ekibin görünür toplumun üzerine yaptığı araştırma derinleştikçe, katılımın, kamuya açık kimlik gösterilerin ve toplumdan gelen desteğin başarı için en önemli anahtarlardan olduğu gözlemlendi.

Benzer örnekler belirlerken, temel içgörülerinizi ayrıntılı olarak incelemeye çalışın. Hangi özellikleri araştırıyorsunuz? Her şeye uyan tek bir benzetme bulmayı denemek yerine, onun bileşenleri açısından düşünmeyi deneyin.

## Kart Sorgulama

Bu basit egzersiz, tasarımlarını yaptığınız insanlar için neyin en önemli olduğunu belirlemenize yardımcı olacaktır.

Kart Sıralama, insanlar için en önemli konular hakkında sohbet başlatmanın hızlı ve kolay bir yoludur. Birinin eline her biri bir kelime veya tek bir resim içeren bir deste kart koyarak ve ardından onları tercih sırasına göre sıralamalarını isteyerek, gerçekte neyin önemli olduğuna dair büyük bir kavrayış elde edeceksiniz. Bir kişinin neye değer verdiği ve neden olduğu hakkında daha derin bir konuşma başlatmak için Kart Sıralama egzersizi yapabilirsiniz.

### ADIMLAR

Kendi kart destenizi yapın veya Kaynaklar bölümünde verilen kartları kullanın. Kendi kartlarınızı oluşturuyorsanız, her kartta bir kelime veya bir resim kullanın. Hangisini seçerseniz seçin, ama anlaşılır olduğundan emin olun. Kart sıralamayı yapan kişi okumayı bilmiyorsa ya da başka bir dil konuşuyorsa kartlarda resimler kullanmayı tercih etmeniz daha doğru olacaktır.



Kart destenizi hassas araştırmanıza göre uyarlarken somut fikirlerle soyut fikirleri iyice harmanladığınızdan emin olun. Bu egzersiz ile, tasarımlarını yaptığınız insanların dünyayı nasıl gördüğünü anlayabilirsiniz.

şimdi kartları tasarladığınız kişiye verin ve ondan onları en önemli olana göre sıralamasını isteyin.

Burada alışan birkaç güzel yöntem var: İnsanların kartları tercihlerine göre sıralamasını istemek yerine, birbirlerine en çok yakışacak şekilde düzenlemelerini isteyin. Sonuçlar sizi şaşırtabilir. Başka bir ince ayar, farklı senaryolar oluşturma'dır. Tasarımını yaptığımız kişiye, eğer daha çok parası olsaydı, daha yaşlı olsaydı veya büyük bir şehirde yaşasaydı kartları nasıl sıralayacağını sorun.

## Akranlar Akranları Gzlemliyor

Tasarımını yaptığınız topluluğa kendi hayatlarını nasıl belgelediklerini görerek bir göz atın. İlham aşamasının bir parçası olarak birçok kişiyle konuşacaksınız, ancak tasarladığınız insanlardan öğrenmek, aynı zamanda araştırmanın bir kısmını kendileri yapmaları ve ardından sizinle paylaşmaları için onları gclendirmek anlamına da gelebilir. Ayrıca sosyal ve cinsiyet dinamikleri veya cinsel sağlık gibi hassas bir konu etrafında araştırma yapmanız, kişilerin cevap verme kadar isteklerini sınırlayabilir. Tasarımlarını yaptığınız kişileri partner haline getirip araştırmanıza dahil ederseniz, davranışlarını ve umutlarını yakalayabilirsiniz. Bu teknik ile kendi başınıza yapacağınız bir analizden daha fazla bilgi elde edebilirsiniz.

### ADIMLAR

Tasarımını yaptığınız bir kişiye elde etmenin birkaç yolu vardır; akranlarını ve topluluğunu gözlemek ve belgelemek için. Birini seçerek başlayın. Bu yöntemler mülakatlar, fotoğraflar, kolajlar, kart sıralama, vb olabilir.

Katılımcıyı ihtiyaç duyacağı şeyle donatın- bir kamera belki sanat malzemeleri, bir defter kalemi- ve onu gözlem ve raporlama sürecinden geçirin.

Gözlem ve raporlama süreci boyunca destek sunun. Doğru cevabın olmadığını katılımcının bildiğinden emin olun ve sadece o insanların dürüst fikirlerini, umutlarını ve korkularını ğrenin.

Katılımcı bitirdiğinde ürettiklerini toplayın. Aynı zamanda sürecin nasıl gittiği hakkında onunla röportaj yapın.



## Kolaj

Bir kolajı yapan ve açıklayan insanların olması onların değerlerini ve düşünce süreçlerini anlamanızda yardımcı olur.

Bir şeyler yapmak, kullandığımız şeyleri derinlemesine düşünmenin harika bir yoludur. İnsanların bir şeyler yapmasını sağlamak, nasıl düşündüklerini, neye değer verdiklerini anlamınıza yardımcı olabilir ve bu süreçte beklenmedik temalar ve ihtiyaçlar ortaya çıkabilir. Kolajlarla insanları somut bir şey üretmeye ve sonra bunun anlamını açıklamaya teşvik edebilirsiniz.

### ADIMLAR

Tasarımını yaptığınız insanlarla tanıştığınızda, kolajlara sahip olduğunuzdan emin olun. Tasarladığınız kişilere Kolajları için bir zaman verin. Belki onlardan hayatlarındaki, hayallerindeki meslekteki ve ailedeki hakkında kontrolü ele almayı temsil eden bir Kolaj yapmalarını istersiniz. Bitirdiklerinde, Kolajı açıklamalarını isteyin. Bu sadece araştırmanız için önemli bir görsel olmanın yanında daha sonraki görüşmeler için önemli bir parça veya araştırmanızdaki yeni yeni yerlerde keşfetmeniz için önemli bir parça olabilir.

### Eyleminizdeki Metot- Kolaj

IDEO.org'daki bir ekipten, kırsal Nijerya'da bir mobil para platformu aracılığıyla sigorta satan bir ortak için bir pazarlama stratejisi oluşturmaya yardım etmesi istendi. Ekip, mesajlaşmayı izleyicileriyle birlikte tasarlamak istedi, ancak hizmeti açıklamanın kafa karıştırıcı olabileceğinden endişeliydi. Çoğu seyirci sağlık sigortasını hiç duymamıştı, çok azı da mobil parayı biliyordu. Takım temel açıklamalar ile başlayıp kendi için en uygun yöntem olan Kolaja karar verdi.

25 atölye katılımcısından onlara "toplum sağlığı" neye benziyor göstermelerini istediler. Takım "toplum sağlığı" terimini seçti çünkü pazarlamak istediği hizmetin nihai hedefi gibi hissettiler. Daha sonra resimler, kelimeler ve dergiler verip katılımcılara sadece bir şeyler yaratmalarını söylediler.

Ekip, bu sürece girerken, izleyicilerinin doktorlar, klinikler ve ilaçlar gibi tıbbi görüntüleri-hizmetin inandırıcılığını ifade eden görüntüleri - görmek isteyeceklerini varsaydı. Ancak onları şaşırtan şey, toplum sağlığının bu grubun zihninde çok daha incelikli olmasıydı. İnsanlar pazar, meyveler ve sebzeler, egzersiz, aileler ve kamusal etkinliklere çekildi. Ekip insanlardan neden bu görüntüleri seçtiklerini sorduğunda, sağlığın modern görüntülere erişimin çok ötesine geçtiğini söylediler. Ekibe, daha iyi sağlık hizmetlerini teşvik eden herhangi bir ürünün, sadece doktorun muayenehanesine gitmek değil, sağlıklı bir yaşam tarzı oluşturan şeyleri dikkate alması gerektiğini söylediler.

Bu bütünsel sağlık zihniyeti, sağlanan ekibe mesaj gibiydi. Katılımcılar özellikle "sağlığınıza yatırım yapın ve topluluğunuzu güçlendirin" ifadesine çekildiler. Bunun sebebi "sağlık sigortası" teriminin normal Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çağrışımından farklı olmasıydı. Bu yeni sağlık hizmeti konsepti son pazarlama stratejisinde yer aldı. Bu, ekibin bu Kolaj alıştırmaları olmasaydı muhtemelen keşfedemeyeceği bir şeydi.

İnsanları Kolaj yaparken aklınızda bulundurmanız gereken birkaç iyi püf noktası şunlardır: Yönlendirmenizin basit ama çağrıştırmalı olduğundan emin olun. En iyisi, birlikte çalıştıkları dergilerin resimlerle dolu olması, hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğiniz konuyla biraz alakalı olması ve yerel olarak satın alınmasıdır. Belirli bir mesajı test etmek istiyorsanız, bazı anahtar kelimeleri veya cümleleri de yazdırabilirsiniz.

## Rehberli Tur

Tasarımını yaptığınız kişinin evinde veya işyerinde Rehberli Tur yapmak, alışkanlıklarını ve değerlerini ortaya çıkarabilir.

Rehberli Tur, sahadayken kullanmak için harika bir yöntemdir. Birinin size evinde, işyerinde veya günlük aktivitelerinde Rehberli Tur vermesi, sadece kişinin hayatının fiziksel ayrıntılarını değil, aynı zamanda onu canlandıran rutinleri ve alışkanlıkları da ortaya çıkaracaktır.



### ADIMLAR

Evinde veya işyerinde Rehberli Tur almak için tasarladığınız biriyle görüşün. Birinin evini ziyaret ettiğinizde kültürel ve cinsiyet dinamikleri devreye girebilir, bu nedenle bu konulara karşı duyarlı olun ve ziyaretinizden önce izin aldığınızda da emin olun.

Biri soru sormak, diğeri not almak için sadece iki ekip üyesiyle gidin. Ziyaret ettiğiniz alana, orada gördüğünüz ritüellere, duvarlarda ne olduğuna, onu kimin kullandığına ve nerede bulunduğuna çok dikkat edin. Hepsi anahtar bilgi parçalarıdır.

Sadece izin aldığınız zaman fotoğraf çekin.

Kişinin alışkanlıkları ve alanı hakkında birçok soru sorun. Yaptığı şeyleri neden yapıyor? Alanı kim kullanıyor? Eşyalar nerede saklanıyor? Neden işler şu anda olduğu gibi düzenleniyor?

## Çiz!

Bir kalem ve kâğıt alıp çizerek daha derin ve farklı türden konuşmaları teşvik edin.

Çizim yapmak, tasarladığınız insanlardan bir şeyler öğrenmenin harika bir yoludur. İster kalemle ister başka bir şeyle olsun, hızlı bir taslak, bir grafik veya bir zaman çizelgesi, dil engellerini aşmanın ve araştırmanızın kaydını tutmanın harika bir yoludur. Örneğin, birinden bir hafta içinde harcadığı her şeyi çizmesini veya sahip oldukları tüm işleri planlamasını veya size işlerine giden yolu göstermesini isteyebilirsiniz.

### ADIMLAR

Tasarımını yaptığınız insanlarla konuşurken elinizin altında bir kalem ve kağıt bulundurduğunuzdan emin olun. Yırtılmış bir sayfa bile dizüstü bilgisayarınızdan daha çok işinize yarar.

Tasarladığınız kişinin bir şeyler çizmesini istediğinizde, onlara neyin peşinde olduğunuza dair net bir fikir verin. Günlük rotalarının bir haritası mı? Yıllık gelirlerinin bir zaman çizelgesi mi? Tarlalarının yüzde kaçını belirli bir mahsul için ayırmıştır?

Katılımcı korkmuş olabilir veya iyi bir sanatçı olmayabilir. Bu korkunun üstesinden gelmesine yardım et veya utanmasın diye ilk çizen kişi olun.

Çizimleri Sohbet Başlatıcı olarak kullanabilirsiniz. Bu metot, kişiyi daha derinlemesine anlamanızı sağlayabilir.

## Kaynak Akışı

Bir kişinin veya ailenin parayı nasıl harcadığını düzenleyerek ve görselleştirerek, paranın nasıl geldiğini, çıktığını ve sistemde daha fazla verimlilik için fırsatları görebilirsiniz.

Kaynak Akışı, Mülakat yaparken deneyebileceğiniz bir alıştırma değildir. Bir haneye gelen her varlığın ve bu varlıkların nasıl harcandığını listelemekten (veya daha iyisi, bu bütçeyi çizmekten) oluşur. Varlıkların her zaman para olmadığını unutmayın, bu nedenle çiftlik hayvanlarını, tohumları, işçiliği ve benzerlerini dahil ettiğinizden emin olun. Aynı şekilde, her ödeme de dahil edilmemeli. Aile üyeleri için zorunlu bağış, yardım ve bakım parası gibi kaynaklar bir ödeme gibi görünmeyebilir, ancak bu çalışmada değerlendirilmeye alınmalıdır.

### ADIMLAR

Röportaj yaptığınız kişilerden herhangi birinin çizim yapmak isteyip istemediğine bakın. Eğer öyleyse, çizimi kendisinin yapmasına izin verin. Değilse siz de yapabilirsiniz. Eve para getiren her şeyi listeleyin veya çizin. Varlıkların her zaman para birimi olmayabileceğini unutmayın.

Şimdi hane içerisindeki tüm harcamaları listeleyin veya çizin. Gördükleriniz hakkında sorular sormaya başlayın. En pahalısı nedir, ne satın alır, ne olmadan yaşayamaz, neye asla parası yetmiyor? Kişinin hem girdilerini hem de çıktılarını listelemesini sağlayın. Mali durumlarının tam bir resmini elde etmek için listeleri kullanın.

Güzel bir ek adım, bu girdileri ve çıktıları bir takvimde eşlemektir. Paranın bir kerede geldiğini ancak adım adım harcamalar olduğunu gözlemleyebilirsiniz. Örneğin, bir çiftçinin gelir ve giderleri tarım döngüsüne bağlıdır.

## Vaka Analizi: Vroom

Erken Çocukluk Gelişimine İnsan Merkezli Bir Bakış  
Nörobilim ve çocuk gelişimindeki gelişmeler, birçok eğitimcinin uzun süredir inandığı şeyi doğrulamaktadır: Çocukların anaokuluna (ve daha öte yaşam tecrübeleri) hazır olma durumu, ilk beş yaş boyunca ebeveynleri ve bakıcıları ile olan ilişkisine bağlıdır. Bu, beyin gelişimi için en aktif dönemdir. Bu dönemde çocukların beyinleri her saniye 700 sinaps hızında yeni bağlantılar oluşturur. Ancak bir toplum olarak Amerika, ilk yıllarda çocuklara ve ailelere yeterince yatırım yapmamakta ve masanın üstünde çok fazla fırsat bırakmaktadır. Kendileri iyi modellere sahip olmayan ve yargılanmış veya suçlanmış hissedebilecek düşük gelirli ebeveynler için, ebeveynlik tavsiyelerinin çoğu ulaşılamaz.

Bezos Aile Vakfı ve IDEO.org, yeni araçlar ve mesajlar aracılığıyla katılımı etkinleştirmek ve reçeteyi çocuklara kitap okumayla ilgili yaygın olarak duyulan (ancak aynı şekilde benimsenmeyen) direktiflerin ötesine genişletmek için yola çıktı. Beyin bilimini davranışı olumlu yönde etkileyecek ve bebekler/ küçük çocuklar ile her tür olumlu etkileşimin değerini artıracak şekilde doğrudan ebeveynlere iletmenin bir yolu olabilir mi?



## Sonuç

Ülkenin dört bir yanındaki ebeveynlerle, çocuk gelişimi uzmanları ve pediyatristlerle kapsamlı görüşmelerin ardından IDEO.org ekibi, günlük anları öğrenme fırsatları olarak kutlayan büyük ölçekli bir mesajlaşma kampanyası geliştirdi. Çamaşırhanede otururken veya süpermarkette alışveriş yaparken basit bir mesaj ile çocuklarla iletişim şansı yakalanabilir. Bununla beraber, bu iletişim şansı çocukların beyinsel/zihinsel gelişimini de olumlu etkileyecektir. Bezos Aile Vakfı, tasarım ekibimizin temel içgörülerine dayanarak bunları daha da geliştirdi ve 2014 baharında Vroom'u piyasaya sürdü. Vroom savunucuları bu projenin çocuklarının beyin gelişimi için önemli olduğunu vurguluyor.

## Fikir Oluşturma

Saha araştırması tamamlandığında, ekip bulgularını sentezlemek ve görüşmeler arasında kalıplar aramak için San Francisco'ya döndü. Ekip, öğrendikleri her şeyi sentezledikçe, kampanya için bir ses, kimlik ve bir dizi tasarım ilkesi oluşturmaya başladı. Bugün hâlâ Vroom'a rehberlik eden bazı temel ilkelere, "akranlarının sesiyle konuşmak", "yargılamamak" ve "tüm ebeveynler iyi ebeveyn olmak istiyor" gibi fikirlere ulaştılar.

Ekip, her biri hizmet verilen topluluklardan bir kadını temsil eden bir dizi kişi buldu ve ardından anneleri ofise davet etti. Beraber ruh hali panoları gözden geçirildi ve çalışma dahilindeki örnek sesler dinlendi. Bu çalışmalar doğrultusunda, kendilerinden çocuk yetiştirme tavsiyeleri de alındı.

Ekip, bu geri bildirim döneminden sonra, çoğu ebeveynin çocuklarıyla ilgilenmek için akademik bir yaklaşıma çekilmediklerini belirtse de davranış ve beyin gelişiminin arkasındaki bilimle ilgilendiklerini keşfetti.

Ekip, bir dizi röportaj aracılığıyla, bilimin nasıl çalıştığını açıklayan bir nörologla görüştüğünden sonra ebeveynlerin bir evreka anından bahsettiğini duydu. Bu evreka anı, çocuklarını büyütmedeki rollerini nasıl gördükleri üzerinde büyük etkisi olan bir keşifti.

## İlham Veren Hikayeler Paylaşım

Öğrendiklerinizi indirme şansı bulduğunuzda, bunları anlamlandırma zamanı gelmiştir. Bunun bir yolu, duyduklarınızın en iyisini takım arkadaşlarınızla paylaşmaktır.

İlham aşaması boyunca, aklınıza takılan hikayeler duydunuz veya deneyimler yaşadınız. Büyük ihtimalle, bunlar aradığınızı çözümler olmayacaklar, fakat takım arkadaşlarınızda etki yaratabilirler. İlham veren hikayeler paylaşılabilir bunda amaç, ekibinizin çıkarması, anlatması ve yeniden anlatması için bir hikâyeye havuzu oluşturmaktır. Bu güçlü anekdotları yakalamak ve bunları kendi hikayenizin anlatısına yerleştirmek ekipteki herkese yardımcı olur.

## ADIMLAR

Ekibin tüm Post-it notlarını ve hikayedeki fikirlerini tek bir yerde toplamak için duvara büyük bir kâğıt parçası yapıştırın.

Sahadaki en ilgi çekici hikayeleri takım arkadaşlarınıza anlatın. Hem spesifik (gerçekte ne olduğu hakkında konuşarak) hem de tanımlayıcı (açıklamaya doku vermek için fiziksel duyuları kullanarak) olmaya çalışın. Kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl hakkında rapor verin. Sonra da her birtakim arkadaşınızı kendi ilham verici hikayelerini paylaşmaya davet edin.

Takım arkadaşlarınızın hikayelerini dinlerken, Post-it'e notlar ve gözlemler yazın. Özlü ve tam cümleler kullanın. Böylece ekibinizdeki herkes kolayca anlayabilir. Alıntıları, kişinin yaşam geçmişini, hane halkıyla ilgili ayrıntıları, geliri, özlemlerini, engelleri ve diğer gözlemleri kaydedin.

Herkesin notlarınızı okuyabilmesi için yeterince büyük yazın. Ardından tüm Post-it'leri duvara asın ve bunları ekibinizin görüştüğü her kişi ve ekibinizin ziyaret ettiği her yer için ayrı kategoriler halinde düzenleyin.

Hikâye paylaşımının sonunda, duvarda yüzlerce Post-it notu olan birçok sayfa dizmiş olacaksınız. Bu paylaşılan bilgiyi bir grup olarak düşünün ve duyduğunuz en ilgi çekici hikayelerin sahibi olmaya başlayın.

## İçgörü İfadeleri Oluşturun

Fikir oluşturma aşamasının kritik bir parçası da, tasarımınızı topladığınız büyük bilgi yığınının çıkaracak içgörülerini toplamaktır.

Pek çok farklı kişiden çok şey duydunuz, öğrendiniz ve araştırmanızdan anahtar temalar belirlediniz. Sentez sürecindeki bir sonraki adım, ileriye giden yolu gösterecek olan kısa ve öz cümleler olan İçgörü İfadeleri Oluşturmaktır. İçgörü ifadeleri, soruları nasıl oluşturacağınızı çerçevelemenize ve sonraki Beyin Fırtınalarına şekil vermenize yardımcı olacağı için inanılmaz derecede değerlidir. Bunları oluşturmak her zaman kolay değildir ve muhtemelen onları çözümlere doğru ilerlemenize yardımcı olacak üç ila beş ana içgörüyü indirgemek için biraz çalışma gerekecektir.



## Eyleminizdeki Metod- İğörü İfadeleri Oluşturun

Hindistan'daki bir e-Toilet üreticisi olan Eram Scientific ile birlikte çalışan bir IDEO.org ekibi, elektronik tuvalet deneyimlerini daha sezgisel, kullanıcı dostu ve güvenli hale getirmelerine yardımcı olmak için yola ıktı. Eram'ın e-Toilet'i kendi kendini temizler, jetonla çalışır ve kullanımı hakkında veri toplamak için programlanmıştır, ancak kullanıcı ve marka deneyiminin yeniden düşünmeye hazır olan temel parçaları vardı.

Tasarım ekibi, Eram'ın hedef pazarına odaklandı. Güney Hindistan'ın kentsel bölgelerinde ve Bangalore ve Trivandrum'da saha araştırmalarına başladı. Ekip, umumi tuvaletleri kullanmaktan kaçınanlardan sık kullanıcılara kadar 100'den fazla röportaj gerçekleştirdi. Ek olarak, ekip Eram personeli, temizlik ve servis personeli ve hatta hükümet yetkilileri ile kapsamlı araştırmalar yaptı.

Ekibin bulduğu bazı temel temalar, kadınlar için temizlik, güvenilirlik ve yaşayabilirliğin, insanların umumi tuvaleti kullanmayı seerirken en büyük endişeleri olduğu idi.

Bu kolay bir süreç değildir, ancak nihai çözüme doğru ilerlerken ekibinizin güveneceği bir süreçtir. Bunu asmak için iğörü ifadelerinizi oluştururken birkaç adım atabilirsiniz.

## Eyleminizdeki Metod - ereve Oluşturun

Kayıt dışı kent çalışanları için sağlık hizmetlerini iyileştirme çabası içindeki IDEO.org, Rockefeller Vakfı ile ortaklık kurdu ve davranışları, fırsatları ve onların yaşamları ve koşulları hakkında iğörülerini belirlemek için bir proje başlattı.

Kayıt dışı ekonomi, dünyanın dört bir yanındaki birçok şehrin yaşamının temelini oluşturuyor ve kayıt dışı çalışanlar imalat, ev işleri, inşaat, atık toplama, sokak otomatı ve diğerleri gibi hizmetler sağlıyor. Kayıtlı işçilerin aksine, kayıt dışı çalışanlar genellikle hükümet tarafından belirlenen herhangi bir sağlık hizmeti yardımından veya işçi sağlığı standartlarından muaftır.

Bu nedenle IDEO.org ekibi, kayıt dışı çalışanların davranışlarını, sağlıkla ilgili bakış açılarını ve sağlıkla ilgili endişeler söz konusu olduğunda karar vermelerini neyin etkilediğini daha iyi anlamak için yola ıktı. Ekip, kayıt dışı çalışanların duygusal, ruhsal ve fiziksel gerçeklerini daha derinlemesine anlayarak, fırsat alanlarını etkili bir şekilde belirleyebildi ve potansiyel sağlık hizmeti müdahaleleri için beyin fırtınası yapabildi.

Dört ülkede (Kenya, Güney Afrika, Tayland ve Filipinler) düzinelerce derinlemesine mülakatın ardından ekip, insanlardan duyduklarını ayıklamalarına ve temel iğörülerini belirlemelerine yardımcı olmak için 2x2 ereve kullandı. Örneğin harcanabilir gelir düzeylerini haritalayarak çeşitli eksenlerde inanılmaz derecede faydalı bulgular ortaya çıkardılar. Bu ereveler, kayıt dışı işgücündeki, segmentler halinde ifade edilebilecek kalıpları görselleştirmelerine izin verdi. Segmentasyon, daha sonra tasarladıkları insanların özelliklerini daha iyi tanımlamalarına ve her grup etrafında tasarım fırsatları yaratmalarına yardımcı oldu. Bu özel 2x2 Bakıcıları- bir miktar harcanabilir geliri olan ve etrafındakilerle ilgilenmek için kendi yollarından çıkanları - ve Hayatta Kalanları - çok az destekle ya da hiç destek almadan yaşayanları belirledi.

## Beyin Fırtınası Kuralları

IDEO.org'da bir beyin fırtınası oturumunun yaratıcı gücünü ortaya çıkaran yedi küçük kural var.

Hepimiz hiçbir yere varmayan beyin fırtınası içindeydik. IDEO.org'da amaç mükemmel bir fikir değil, çok sayıda fikir, iş birliği ve çılgın çözümlere açıklıktır. Bir Beyin Fırtınasında isteyeceğiniz son şey, fikirler bulmak yerine, yalnızca daha önce bahsedilenlerin neden işe yaramayacağından bahseden kişidir. Bu sadece yaratıcılığı öldürmekle kalmaz, aynı zamanda grubun zihniyetini üretken bir zihniyetten eleştirel bir zihniyete kaydırır. İyi fikirlere ulaşmanın tek yolu, aralarından seçim yapabileceğiniz çok şey bulundurmadır.

### ADIMLAR

Yargılamayı erteleyin! İyi bir fikrin nereden geleceğini asla bilemezsiniz. Anahtar, herkesin fikri kendi zihninde söyleyebileceğini hissettirmek ve başkalarının onun üzerine inşa etmesine izin vermektir.

Çılgın fikirleri teşvik edin. Çılgın fikirler genellikle yaratıcı sıçramalara yol açabilir. Tuhaf veya farklı olan fikirleri tasarlariken, teknoloji veya malzemelerin kısıtlamaları olmadan ne istediğimizi hayal edelim.

Başkalarının fikirlerini geliştirin! Olumlu olmak ve başkalarının fikirleri üzerine inşa etmek biraz beceri ister. Sohbet, "ama" yerine "evet ve ..." kullanmaya çalışıyoruz. Konuya odaklanın! Tartışmayı hedef üzerinde tutmaya çalışın, aksi takdirde tasarlamaya çalıştığınız şeyin kapsamının ötesine geçebilirsiniz.

Her seferinde bir konuşma! Herkes tüm dikkatini veriyorsa ekibinizin bir fikir üzerine inşa etme ve yaratıcı bir adım atma olasılığı çok daha yüksektir. Görsel olun! Beyin fırtınalarında fikirlerimizi Post-it'e koyar ve ardından duvara asarız. Hiçbir şey bir eskizden daha hızlı fikir alamaz.

Mümkün olduğunca çok sayıda yeni fikir hedefleyen iyi bir oturumda 60 dakikada 100'e kadar fikir üretilir. Fikirleri çabucak ortaya çıkarın ve en iyileri üzerine inşa edin.



## Fikirleri Paketle

Artık pek çok fikriniz olduğuna göre, birleştirmek bunları sağlam çözümlere dönüştürür. Fikirleri Birleştirmek sizi güçlü bireysel kavramlardan özün çözümlerine götürür. Bunu, daha karmaşık kavramlar oluşturmak için birkaç fikrin en iyi parçalarını bir araya getirmeyi amaçlayan bir karma ve eşleştirme oyunu olarak düşünün. Muhtemelen birçok fikrin birbirine benzemeye başladığını fark etmişsinizdir ki bu iyi bir şeydir. Farklı kombinasyonlar deneyin; bazılarının en iyi yanlarını saklayın, çalışmayanlardan kurtulun ve düşüncelerinizi paylaşmaya başlayabileceğiniz birkaç kavramla pekiştirin.

### ADIMLAR

Duvarda çok sayıda çiziminiz ve fikriniz var. Şimdi onları hareket ettirmeye ve daha karmaşık çözümlere dönüştürmeye başlayın.

Benzer fikirleri gruplar halinde toplayarak başlayın. Bu kümelerin en iyi unsurları hakkında konuşun ve bunları diğer kümelerle birleştirin.

Şimdi, bulduğunuz temalar ve kalıplardan gruplar oluşturmaya başlayın. Benzer fikirleri tanımlamak yerine, duyduklarınızı pratiğe çevirmeye odaklanın.

Birkaç fikir grubu oluşturduktan sonra, kendinize düşüncenizin en iyi unsurlarının bir sistemde nasıl var olabileceğini sorun. Artık bireysel fikirlerden eksiksiz çözümlere geçiyorsunuz!

## Eyleminizdeki Metod - Fikirleri Paketle

Bir IDEO.org tasarım ekibi, nihayetinde Nairobi su işi olacak olan Smart Life hizmetini tasarlariken, bunun nasıl çalışabileceğine dair birçok fikir ortaya attı. Ancak, onları bir araya getirene kadar, birkaçını atarak ve hangisinin birlikte güzelce oynandığını belirleyerek sağlam bir sosyal girişime ulaşabildi.

Fikir oluşturma aşaması boyunca ekibin bir sürü fikri vardı. Ürün kataloğunun işe yarayabileceğini duydu. Bir perakende satış mağazası, bir abonelik hizmeti ve bir istenilen sağlık etrafında dönen bir marka etrafında oynadılar.

Bunların her biri tek başına iyi bir fikir olsa da, Smart Life'in gerçek vaadi, takım bunları toplamaya başlayana kadar açık değildi. Ekip, abonelik hizmeti fikrini cazip sağlık markasıyla bir perakende alanıyla birleştirerek, insanların hem hantal su tenekelerini evlerine teslim ederken, hem de onlara markalı bir Kiosk'ta ürün satın almaları için bir neden sunabileceklerini buldu.

Fikirleri Paketlerken, karıştırmaktan ve eşleştirmekten çekinmeyin. Tamamen çalışan bir sisteme kavuşmanız için çeşitli kombinasyonlar gerekebilir. Ayrıca, tasarladığınız topluluk için en çok arzu edilen birkaç fikirle önderlik edebileceğinizi de unutmayın. Bu bunlar beraber, lojistik boşluğu doldurmak için daha fazla fikre ihtiyacınız olabilir.



## Görselleştirin

Çizim, şekillendirme ve yapıyı Fikir aşamasına dahil etmek her türlü yenilikçi çözümün kilidini açabilir.

Tipik bir IDEO.org Beyin fırtınası veya sentez oturumu, çizelge, çizim, çizgi film ve kelimelerin bir bütünüdür. Bazı insanlar doğal olarak daha görsel olsalar ve kendilerini resimlerle daha kolay ifade etseler de, herkes görsel olarak düşünmekten faydalanabilir. Görsellik elde etmek fikirleri daha somut hale getirir ve ekibiniz için düşüncelerinizi netleştirmenizde yardımcı olur. Süper düşük çözünürlük bile bir fikrin çizilmesi, başkalarının onu anlamasına ve üzerine yeni fikirlerin inşa etmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca görsel düşüncenizi sadece resimlerle sınırlamayın. Fikirlerinizi ortaya çıkarmanıza yardımcı olacak her şeyi şekillendirin, oluşturun veya kolajlayın!

### ADIMLAR

Bu, tek seferlik bir faaliyetten daha genel bir yaklaşımdır. Bu nedenle, çizme, grafik, çizelge oluşturma dürtüsünün gelmesi ihtimaline karşı post-it, kağıt ve kalemleri her zaman elinizin altında tutun.

Çizimler biraz ek açıklamaya ihtiyaç duyabilir, bu nedenle görselleriniz üzerinde ekiple konuşmak için zaman ayırın.

Bir fikri açıklamada sorun yaşıyorsanız, onu çizmeyi düşünün. Ne kadar çabuk odaklandığınıza şaşıracaksınız!

### Eyleminizdeki Metod- Görselleştirin

Bir IDEO.org ekibi, çiftçilerin yiyeceklerinin piyasaya çıkmadan önce nasıl ve neden bozulduğunu anlamak için Senegal'de Rockefeller Vakfı ile birlikte çalışıyordu. Giderek daha fazla çiftçiyle gıda bozulma sorunları hakkında konuştuğumuzda, bazı şeyleri yüzdelere göre çerçevelediğimiz için mahsulünün ne kadarının boşa gittiğini anlamakta zorlandık. Birkaç kez konuştuk ama öğrenmenin başka bir yolu olup olmadığını merak ettik.

Amacımız, çiftçilerin ürünlerinin ne kadarının pazara gittiğini ne kadarının aile tarafından tüketildiğini ve ne kadarının çürüdüğünü/bozulduğunu anlamaktı. Biz de bir fasulye yığını koyduk ve bir çiftçinin bu fasulyeleri yukarıdaki istenilen porsiyonlara göre bunları gruplandırmasını istedik.

Mahsullerin yüzde kaçının bozulduğuna dair harika bir görselleştirme elde etsek de, bilmediğimiz bir kategori de vardı; komşulara giden mahsuller. Bu sadece bize ek bir veri noktası vermekle kalmadı, aynı zamanda birçok Senegal köyünde çiftçiler arasında gayri resmi bir paylaşım sistemi olduğunu fark etmemizi sağladı. Bu, toplulukların nasıl bir araya geldiği ve hasat sonrası mahsul kaybının hem topluluk düzeyinde hem de bireysel düzeyde ne anlama gelebileceği hakkında her türlü ek soruya yol açtı.

## Eyleminizdeki Metod - Tasarım İlkeleri

"Ne yaratırsak yaratalım, hizmetten ürüne ve deneyime ... tasarımlarımız bu yedi tasarım ilkesine sadık kalıyor," diyen bir IDEO.org ekibi, düşük gelirli ebeveynleri erken yaşta ve sıklıkla çocuklarıyla ilgilenmeye teşvik etmek için Bezos Aile Vakfı ile birlikte çalışan bir kampanya yürütüyor. Ekibin araştırmasını yürütürken ve sentezlerken edindiği içgörülerden doğan bu yedi Tasarım İlkesi şunlardır; projenin temelindeki değerler ve nasıl görünmesi, hissetmesi ve davranması gerektiğine dair bir yol haritası.

Bu yedi ilke üst düzey diktelerdir, ince yazılar değil. Bu ilkeler kampanyanın üslubunu, sesini ve yaklaşımını belirler ve çalışmalarının neye benzemesi gerektiğini yineleyen veya ekleyen talimatlar verir.

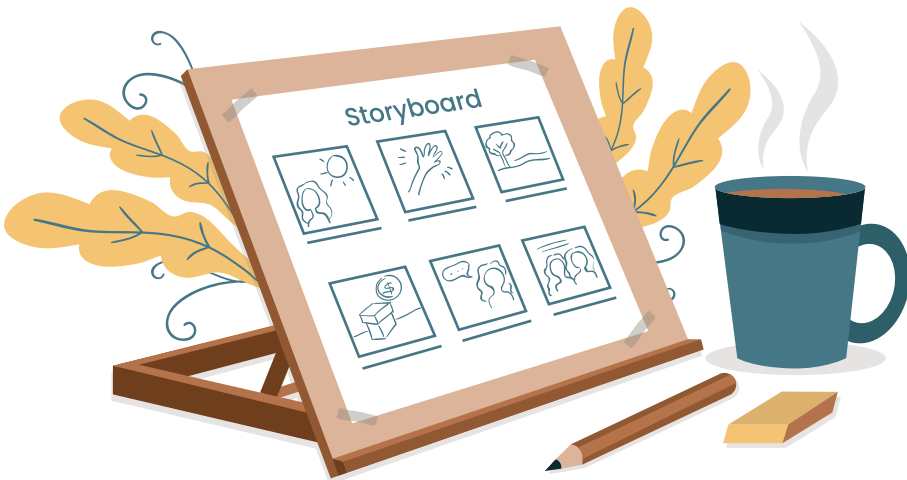
Kendi Tasarım İlkelerinizi oluştururken, bunları temel unsurlara indirgemeye çalışın. Ürün veya hizmetinizin en temel işletim talimatları gibi olmalılar.

## Eyleminizdeki Metod - Storyboard/Hikaye Tahtası

Filipinler'deki Yolanda Typhoon kurbanlarının yeniden inşa etmelerine yardımcı olmak için çalışan bir IDEO.org ekibi, Storyboard'lardan mükemmel bir şekilde yararlandı. Ekip, uluslararası yardım kuruluşu Mercy Corps ve BanKO Bankası ile birlikte, insanların ayağa kalkmalarına ve krediye erişim sağlamalarına yardımcı olacak bir kredi ürünü bulmak için çalışıyordu. Kredi sunmanın yanı sıra, PabilinKO kredisi olarak adlandırılan kredi ürününün yeni unsurlarından biri, bir kişinin cenaze masraflarını ödemek için bir fon içermesiydi.

Öykü Panosu, bir müşterinin krediyi nasıl öğreneceğini, krediyi almak için yapması gerekenleri ve bu kredinin hayatını nasıl etkileyeceğini göstermek için mükemmel bir araçtı.

Takım, yol boyunca bir avuç noktayı çizip tanımlayarak, kişilerin bir PabilinKO kredisini nasıl kullanabileceğini tanımlayabilir.



## Eyleminizdeki Metod - Hızlı Protitip

Kenya'da Juhudi Kilimo ile çalışırken, Hızlı Prototipleme, yerel çiftçilere teknik tarımsal bilgilerin en iyi şekilde nasıl dağıtılacağını bulan IDEO.org ekibinin anahtarıydı.

Juhudi Kilimo, Kenya'da tarımsal ekipman, tarım sigortası ve yeni tarım teknolojileri konusunda eğitim için varlık finansmanı sağlayan bir sosyal girişimdir. Çiftçilere tarımsal eğitim sağlamanın yeni yollarını tasarlamak için IDEO.org'u getirdiler. Birkaç haftalık saha araştırmasının ardından ekip, küçük çiftçiler hakkında bir dizi farklı içgörüyü ortaya çıkardı. Birkaç önemli bulgu gösterdi ki çiftçiler uzmanlara ve deneyimlere güvenmekle beraber tarafsız bilgiye erişimde zorlanıyor. Ek olarak, eşler arası öğrenmenin, çiftçilik uygulamalarını değiştirmek için en iyi araçlardan biri olduğu gözlemlendi.

Ekip, bu içgörülerin yeni bir hizmete rehberlik edip edemeyeceğini test etmek için iki prototip yaptı. İlk olarak, yerel bir çiftçi olan Isaac ve onun tavuk işini büyütmedeki başarısını içeren kısa bir video hazırladılar. Taramanın sonunda çiftçilerin soru sormak için arayabileceği ve bir tarım uzmanıyla görüşebileceği bir çağrı merkezi telefon numarası verdiler. Ekip, bütün bir çağrı merkezi kurmadan bunu kaba bir prototip olarak inşa etmek için, bir hafta boyunca geri arama numaralarıyla gelen soruları derledi. Sonra, aramaları cevaplamak ve soruları cevaplamak için sadece bir günlük tarımcı tuttular. Bu, birkaç önemli soruyu doğrulamanın hızlı bir yolu oldu:

a) Bu videolar çiftçilerin ilgisini çekecek ve onlara kendi çiftliklerini iyileştirmek için tarımsal eğitim almaları için ilham verecek mi? ve

b) Bir çağrı merkezi, bu teknik bilgileri vermenin etkili bir yolu olabilir mi?

Çağrı merkezi ideal bir sonuç değildi, ancak uzmanlığın önemli olduğu fikrini doğruladı. Sonunda tasarım ekibi rotasını değiştirdi ve çiftçileri yeni uygulamalar hakkında eğitmek için videolar hazırladı. Ancak ilk başta çağrı merkezinin prototipini oluşturmasaydı ve çiftçilerle iletişim kurmanın en iyi yolu hakkında daha fazla bilgi edinmemiş olsaydı, bu noktaya varamazdı.

Prototip oluşturduğunuzda neredeyse her şeyi yapabilirsiniz. Başarısız olunca pes etmeyin. Bu süreçten öğrendiğiniz sürece, bu başarısızlık değildir.



## Kaynakça:

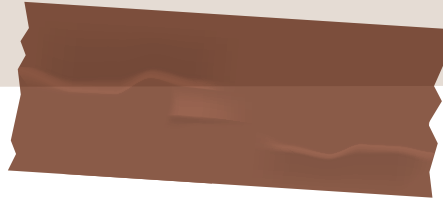
- Beaudouin-Lafon, M. (2004). AVI '04, May 25-28, 2004, Gallipoli (LE), Italy. Billings, C.E. (1991). Human-centered aircraft automation philosophy. NASA Technical Memorandum 103885, NASA Ames Research Center, Moffett Field, CA, USA.
- Boy, G.A. (1998). Cognitive Function Analysis: Ablex Publishing, distributed by Greenwood Publishing Group, Westport, CT, USA.
- Boy, G.A. & Morel, M. (2004). Interface affordances and esthetics. (in French) Revue Alliage, Edition du Seuil, Paris, France.
- Bradshaw, J. (1997). Software Agents. MIT/AAAI Press, Cambridge, MA, USA.
- Business Dictionary (2009).  
<http://www.businessdictionary.com/definition/activity-analysis.html>
- Card, S.K., Moran, T.P. & Newell, A. (1983). The Psychology of Human-Computer Interaction. Erlbaum, Hillsdale, ISBN 0-89859-243-7.
- Degani, A. & Wiener, E. Procedures in complex systems: The airline cockpit. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, 27, 3 (1997), 302-312.
- EASA CS.25 1302 (2004).  
[http://www.easa.eu.int/doc/Rulemaking/NPA/NPA\\_15\\_2004.pdf](http://www.easa.eu.int/doc/Rulemaking/NPA/NPA_15_2004.pdf)
- Endsley, M.R. (1996). Situation awareness measurement in test and evaluation. In: T.G. O'Brien and S.G. Charlton, Editors, Handbook of Human Factors Testing and Evaluation, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 159-178.
- Heylighen, F. (1996). The Growth of Structural and Functional Complexity during Evolution. In The Evolution of Complexity, F. Heylighen & D. Aerts (eds.). Kluwer Academic Publishers.
- Hewett, T. T., Baecker, R., Card, S., Carey, T., Gasen, J., Mantei, M., Perlman, G., Strong, G., and Verplank, W. (1992). ACM SIGCHI Curricula for Human-Computer Interaction. New York: The Association for Computing Machinery. (ACM Order , Number: S 608920), [http://sigchi.org/cdg/cdg2.html#2\\_1](http://sigchi.org/cdg/cdg2.html#2_1).
- Hoc, J.M. (1988). Cognitive psychology of planning. London: Academic Press.
- Hollnagel, E. (1993). Reliability of cognition: Foundations of human reliability analysis. London: Academic Press. [ideo.org](http://ideo.org) , [designkit.org](http://designkit.org).
- Hollnagel, E. & Woods, D. D. (2005). Joint cognitive systems: Foundations of cognitive systems engineering. Boca Raton, FL: CRC Press / Taylor & Francis.
- Field Guide to Human-Centered Design,
- Hutchins, E. (1995). How a Cockpit Remembers its Speeds. Cognitive Science, 19, 265-288. ISO 13407 (1999). Human centered design process for interactive systems, TC 159/SC 4.
- Lyu , M.R. (1995). Handbook of Software Reliability Engineering. McGraw-Hill publishing, 1995, ISBN 0-07-039400-8.
- Myers, B.A. (1998). A brief history of human-computer interaction technology. Interactions 5(2):44-54, 1998, ISSN 1072-5520 ACM Press.
- Scheff, T.J. (2006). Goffman Unbound!: A New Paradigm for Social Science. Paradigm Publishers, ISBN 978-1594511967.
- Ziegler, B. (1996). The flight control loop. Invited speech. Final RoHMI Network meeting. EURISCO, Toulouse, France, September 28-30.

# NOTLAR

A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page.







**"Bu çalışma, Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı kapsamında Avrupa Birliği desteği ile hazırlanmıştır. İçeriğın sorumluluğu tamamiyla Öznur ARIÖZ'e aittir ve AB'nin görüşlerini yansıtmamaktadır."**



Avrupa Birliği **sivil düşün**

# “Hak Odaklı Tasarım”

Öznur ARIÖZ



Avrupa  
Birliği **sivil  
düşün**