

DesYign

SET ALATA



Autori: Arielle Tye, ProMo-Cymru, u saradnji sa DesYIgn konzorcijumom
Dizajner grafik: Auguste Poskaite, ProMo-Cymru

Ovaj dokument je rezultat projekta "DesYIgn", koji finansira Erasmus+ Programa Evropske unije.



European Youth Information
and Counselling Agency

European Youth Information and Counselling Agency (Luksemburg)



Youth Work Ireland

Youth Work Ireland (Irland)



Koordinaatti (Finska)



Agence Nationale pour l'information des Jeunes (Luksemburg)



Dirección General de Juventud. Comunidad de Madrid (Spanjë)



ProMo-Cymru (Wales, UK)



Aġenzija Żgħażaġh (Malta)



Institut Valencià de la Joventut (Španija)



Åbo Akademi University (Finska)

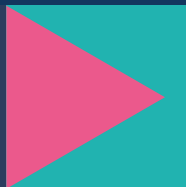


Erasmus+

Ovaj dokument je izrađen uz podršku Erasmus+ programa Evropske unije. Podrška Evropske komisije pri izradi dokumenta ne predstavlja podršku sadržaju koji odražava isključivo stavove autora i Evropska komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakav vid upotrebe informacija sadržanih u njemu.

SADRŽAJ

Uvod	4
DesYign proces	6
Faza Otkrij	7
■ Opis faze i spisak alata	
■ Savjeti za izradu	
■ Studija slučaja: Faza 1	
Faza Definiši	12
■ Opis faze i spisak alata	
■ Savjeti za izradu	
■ Studija slučaja: Faza 2	
Faza Razvijanja	16
■ Opis faze i spisak alata	
■ Savjeti za izradu	
■ Studija slučaja: Faza 3	
Faza Uradi	21
■ Opis faze i spisak alata	
■ Savjeti za izradu	
■ Studija slučaja: Faza 4	
Dio posvećen sredstvima	23
Reference i dodatni resursi	36



UVOD

Šta je DesYIgn set alata?

Ovaj set alata pruža informacije i praktične resurse za podršku omladinskim radnicima i omladinskim radnicima za informisanje mladih pri dizajniranju servisa sa mladima. To je uvod u dizajn servisa.

Osmišljen je da dopunjava DesYIgn online kurs i izrađen je kroz partnerstvo omladinskih praktičara širom Evrope. Svi materijali u okviru ovog seta alata su ispitani u uslovima

specifičnim za omladinski rad.

Ovi resursi će predstaviti metodologiju omladinskim radnicima sa ciljem da se podrži njihov kontinuiran razvoj i unaprijede usluge informisanja mladih u skladu sa promjenljivim obrascima potražnje informacija kod mladih.

Šta je metodologija dizajniranja servisa?

Dizajn servisa ili metodologija osmišljavanja dizajna je najbolji praktični pristup dizajniranju digitalnih servisa.

Široko rasprostranjena u svijetu, koriste je tehnološka preduzeća i sve češće je usvajaju i uprave i NVO kao postupak dizajniranja servisa i proizvoda koji potpunije zadovoljavaju potrebe građana.

„To je proces koji počinje sa ljudima kojima je usluga namijenjena i završava sa novim rješenjima koja su

prilagođena njihovim potrebama.”
(IDEO.org, pristupljeno 2019. godine)

Glavni princip je postaviti potrebe korisnika u centar. To naročito dobro funkcioniše kada je u pitanju omladinski rad, koji podrazumijeva stalnu obavezu odgovaranja na potrebe mladih.

Metodologija se može koristiti za izradu digitalnih i nedigitalnih rješenja.

Zašto dizajn servisa u radu na informisanju mladih?

Dizajn servisa je moćan alat koji se može koristiti kao podrška omladinskim radnicima pri osmišljavanju novih servisa ili proizvoda ili unaprijeđivanju i jačanju postojećih.

Konstantan razvoj novih tehnologija i promjene načina na koji mladi ljudi stupaju u kontakt i komuniciraju sa svijetom znači da se usluge nalaze u konstantnom riziku od zastarijevanja, nerelevantnosti, nepristupačnosti ili beskorisnosti. Uz to, tehnička rješenja se često razvijaju ili preuzimaju na neefikasan način, što znači da se značajna sredstva troše na izradu nečeg što ne odgovara namijenjenoj svrsi.

Usvajanje ovog pristupa će Vam pomoći da nastavite rad na starim uspjesima i obezbijediti da usluge ostanu održive u budućem periodu kroz aktivno učešće mladih i zainteresovanih strana u svim fazama izrade usluga i nadgradnju Vaših stručnih vještina.

Ovaj pristup ima visok stepen osnaživanja mladih jer kroz ovaj proces oni stiču nove vještine i znanja i učestvuju u donošenju odluka.

On će garantovati da rad na informisanju mladih koji sprovodite zadovoljava načela Evropske povelje o informisanju mladih, naročito tačke 4.1 i 9.1

4.1 Usluge za informisanje mladih su zasnovane na potrebama mladih ljudi
9.1 Usluge za informisanje mladih su inovativne u odabiru strategija, metoda i alata za obraćanje mladima.

Kako koristiti ovaj set alata?

Set alata je osmišljen za upotrebu uz DesYIgn online kurs obuke i Izvještaj DesYIgn fokus grupe.

Ukoliko ste početnik u dizajnu servisa, preporučuje se da prođete kurs kako bi bolje razumjeli aktivnosti, teoriju i koncepte.

Ako, međutim, već koristite dizajn servisa u svom radu, ovaj set alata će Vam pružiti provjerena i isprobana sredstva.

Definicija Informisanje i savjetovanje mladih

Usluge informisanja i savjetovanja mladih obuhvataju širok spektar različitih metoda i tehnika, i mogu se pružati kroz više različitih servisa, u zavisnosti od zemlje u kojoj se pružaju. Ono što je bitno je da osoba koja pruža informacije ima specifične vještine i sposobnosti, te da poštuje, prilikom pružanja kvalitetnih informacija, određeni kodeks prakse. Evropska povelja o informisanju mladih se može koristiti kao takav kodeks, i ona predstavlja referencu za stručne principe i smjernice kada je u pitanju informisanje i savjetovanje mladih širom Evrope.

Design PROCES



1 OTKRIJ

Kao što samo ime kaže, tokom ove faze postajete „detektiv“. Sprovodit ćete istraživanje u cilju potpunog razumijevanja potreba, ponašanja i iskustava mladih za koje radite. Uronit ćete u živote mladih. Razgovarajte sa njima, posmatrajte, slušajte, učite i kombinujte sa teorijskim radom.

2 DEFINIŠI

U ovoj fazi provodit ćete vrijeme analizirajući i proučavajući informacije, podatke i dokaze koje ste prikupili kako bi utvrdili na šta se najbitnije fokusirati.

3 RAZVIJ

Sada je vrijeme da razvijete i testirate potencijalna rješenja! U toku ove faze ćete stvarati prototipe (ili mini pilote), razvijati rezultate i indikatore i testirati ih sa mladima. Sakupljat ćete podatke i vidjeti šta funkcioniše, a šta ne.

4 URADI

U ovoj fazi ćete pokrenuti novu ili poboljšanu uslugu, platformu ili proizvod. To, međutim, nije kraj. Kontinuirano ćete poboljšavati i prilagođavati svoj proizvod i uslugu na osnovu povratnih informacija i efikasnosti kako bi osigurali da ona nastavlja da zadovoljava potrebe mladih.



OTKRIJ

Faze otkrića i definisanja su najznačajnije faze procesa izrade, i zahtijevaju veći dio vremena. Tokom faze otkrića Vaš cilj je da suštinski razumijete problem, vidite svijet očima mladih i dođete do srži istinskih izazova i prepreka sa kojima se suočavaju.

Gledajte na to kao na neki vid istraživanja. Fokus je na što sveobuhvatnijem učenju o potrebama, ponašanju, iskustvima mladih i izazovima sa kojima se susreću prije iznalaženja rješenja. To podrazumijeva učenje iz postojećih sredstava i izučavanje šireg konteksta.

Koristit ćete kombinaciju metoda, kao što su intervjui, fokus grupe i učešće mladih u ulozi partnera u stvaranju uloga mladih (eng. youth personas) u cilju sveobuhvatnog razumijevanja njihovih potreba.

Cilj je rad sa raznorodnom grupom mladih kako bi sagledali izazove sa kojima se suočavaju sa različitih tački gledišta.

ALATI I METODE

KOJI SE KORISTE U OVOM KORAKU

- TEORIJSKI RAD
- INTERVJUI I FOKUS GRUPE SA MLADIMA (i ostalim relevantnim zainteresovanim stranama)
- ULOGI MLADIH
- STORI BORD
- MAPIRANJE PUTANJE KORISNIKA
- UPITNICI

ISTRAŽIVANJE

KOJE SE KORISTI U OVOM KORAKU

IZVJEŠTAJ O INTERVJUIMA DESYIGN FOKUS GRUPE

ISTRAŽIVANJE O POTREBAMA I PONAŠANJU MLADIH PRI POTRAŽIVANJU INFORMACIJA

SAVJETI ZA FAZU OTKRIĆA:

1 POSTAVITE PRAVA PITANJA

CILJ INTERVJUA I FOKUS GRUPE NIJE SAZNANJE INDIVIDUALNIH MIŠLJENJA ILI ZAHTIJEVANJE OD MLADIH DA SAMI NAĐU RJEŠENJA, VEĆ RAZUMIJEVANJE IZAZOVA SA NJIHOVE TAČKE GLEDIŠTA.

Na primjer, ukoliko pokušavate da saznate više o izazovima sa kojima se mlada osoba suočava u datoj situaciji, možete postaviti sljedeća pitanja:

- Kako izgleda jedan uobičajen dan u tvom životu?
- Koja je najbitnija obaveza koju moraš obaviti u toku dana?
- Šta u tvom životu trenutno predstavlja najveći izazov?

Umjesto da od njih direktno tražite rješenja, možete shvatiti ideje mladih ispitujući ih o tome šta im je pomoglo u prethodnom periodu, a šta ne, na primjer:

- Kakvu pomoć koja se može smatrati dobrom ste dobili u prethodnom periodu kada je u pitanju podrška Vašem mentalnom zdravlju?
- Šta je to što se kod nje može smatrati dobrim?
- Kako ste saznali da ta pomoć postoji?
- Na koji način ste joj pristupili?
- Možete li se sjetiti situacije u kojoj niste mogli dobiti pomoć koja Vam je bila potrebna?
- Ukoliko ste imali negativno iskustvo sa nekom uslugom, šta je to što nije bilo dobro kod nje?

2

KORISTITE METODE KOJE ĆE VAM POMOĆI DA POSMATRATE PONAŠANJE MLADIH

ONO ŠTO LJUDI GOVORE DA RADE I ONO ŠTO ZAISTA RADE SU DVIJE RAZLIČITE STVARI.

Imajući ovo u vidu, važno je da odaberete metode koje će Vam pomoći da posmatrate i razumijete ponašanje mladih u stvarnosti. Stori bordovi mogu biti korisno sredstvo za posmatranje koraka koje će mladi preduzeti u određenoj situaciji.

Možete, na primjer, tražiti od njih da mapiraju korake koje preduzimaju kada sumnjaju da nešto nije uredu.

„Sumnjate da imate seksualno prenosivu bolest. Koji je Vaš naredni korak?“

3

KORISTITE IZVJEŠTAJ DESYIGN FOKUS GRUPE (Istraživanje o potrebama i ponašanju mladih pri traženju informacija)

IZVJEŠTAJ FOKUS GRUPE JE KLJUČNI DIO ISTAŽIVANJA KOJI VAM JE DOSTUPAN ZA UPOTREBU U FAZI OTKRIĆA. ISTRAŽIVANJE JE SPROVEO UNIVERZITET ABO AKADEMI ZA UPOTREBU UZ OVAJ SET ALATA.

Tokom 2019. godine sprovedeno je osam fokus grupa u četiri različite zemlje, i to: Ujedinjenom Kraljevstvu (Vels), Španiji (Valencija i Madrid), Malti i Luksemburgu. U dubinskim (eng. in-depth) diskusijama učestvovalo je ukupno 37 mladih osoba od 15 do 29 godina, sa prosjekom od 19 godina, tokom kojih su pojasnili svakodnevne prakse kada je u pitanju potraživanje informacija, poznavanje usluga, izazove prilikom pristupanja

uslugama, i načine na koje bi željeli da koriste usluge informisanja. Ovo predstavlja integralno i korisno sredstvo koje treba koristiti u dijelu faze otkrića.

Molimo Vas da pogledate dio teksta koji je posvećen resursima i pronađete link koji vodi ka izvještaju i daljim smjernicama o tome kako koristiti fokus grupe, intervjuje i stori bordove tokom faze otkrića.

DIZAJN SERVISA U PRAKSI:

IZRADA ALATA ZA SEKSUALNO ZDRAVLJE NAMIJENJENOG MLADIMA

Da bismo predstavili kako dizajn servisa funkcioniše u praksi, osmislili smo ovu studiju slučaja u kojoj se razmatraju četiri faze dizajna servisa sprovedene u stvarnom projektu. ProMo-Cymru je u partnerstvu sa Institutom za javno zdravlje Velsa radio na izradi novog digitalnog alata za seksualno zdravlje namijenjenog mladima.

Studija slučaja:

FAZA 1

Za mnoge mlade je seksualno zdravlje teška tema za razgovor. Institut za javno zdravlje Velsa i ProMo-Cymru su željeli da onlajn informacije o seksualnom zdravlju budu pristupačnije i adekvatnije mladima. Organizacije su radile zajedno na ovom izazovu.

Prva faza izazova bila je steći sveobuhvatno razumijevanje dostupnih informacija, o tome koliko lako mladi mogu doći do njih i koliko su im one korisne i pristupačne. U okviru ove faze postojala su tri koraka: razgovor sa mladima, razgovor sa stručnim licima i teorijski rad.

RAZGOVOR SA MLADIMA:

Formirane su fokus grupe koje su obuhvatale širok spektar mladih; u njih su uključeni i mladi sa oštećenjima vida i sluha.

Neka od postavljenih pitanja su:

- Gdje idete i šta radite kada su Vam potrebne informacije o seksualnom zdravlju?
- Da li je lako ili otežano doći do informacija koje su Vam potrebne? Molimo Vas ' objasnite detaljnije.
- Koje informacije do kojih ste došli su bile najviše/ najmanje korisne?

Nakon temeljnog ispitivanja potreba mladih u vezi ovih informacija, tim zadužen za izradu je želio posmatrati na koji način se mladi ponašaju u određenom scenariju. Predstavljen im je stori bord i sljedeći scenario:

„Vi (ili Vaš prijatelj/ica) ste imali rizičan polni odnos u subotu večer. Kada ste otišli u školu naredne sedmice, čuli ste glasine da osoba sa kojom ste spavali ima hlamidiju. Koji su Vaši naredni koraci?“

Članovi fokus grupe su međusobno razgovarali i koristili telefone kako bi pretražili veb sajtove, praveći zabilješke o svakom preduzetom koraku, o onom šta su pretraživali i veb sajtovima koje su otvarali. Pravili su zabilješke o pronađenim informacijama i koracima koje bi preduzeli.

RAZGOVOR SA STRUČNIM LICIMA:

Tim za izradu je takođe, razgovarao sa zdravstvenim radnicima zaposlenim u klinikama za seksualno zdravlje. Oni su pružili jedinstveno gledište na najčešće savjete i informacije koje su mladi tražili prilikom posjete klinikama.

TEORIJSKI RAD:

Završni dio faze otkrića je podrazumijevao sprovođenje teorijskog istraživanja najboljih praksi kada je u pitanju informisanje mladih o seksualnom zdravlju, kao i informisanje uopšte. Cilj je što sveobuhvatnije učenje.





DEFINIŠI

Sakupili ste značajnu količinu informacija i sada ih treba razumjeti. Vjerovatno ste sakupili mnoštvo informacija i cilj ove faze je njihovo razvrstavanje u precizne teme i praktične savjete. Tražite ključne stvari koje se ističu i djeluju značajno. Ovi savjeti će uticati na rješenja koja donesete.

ŠTA SE ISTIČE? ŠTA JE TO ŠTO NAJVIŠE ZNAČI MLADIMA?

Od ključnog značaja je da ovu fazu iskoristite da čvrsto utvrdite smjer u kom će se razvijati izrada. Tokom naredne faze ćete tražiti rješenja za izazove, tako da je veoma bitno da budete sigurni da ste utvrdili prave poteškoće.

Rezultat faze definisanja je jasno razumijevanje vašeg izazova iz perspektive ciljanih korisnika i formiranje seta praktičnih savjeta koji će formirati osnovu izrade i nadahnuti rješenja.

Faze otkrića i definisanje su međusobno povezane i preklapaju se. Nemojte se previše brinuti ukoliko se faze izrade i otkrića spoje

u jednu cjelinu. Najbitniji je fokus na sagledavanju izazova sa tačke gledišta mladih i razumijevanje onog što je najbitnije.

ALATI I METODE

KOJI SE KORISTE U OVOM KORAKU

■ PAPIR, OLOVKA I PODSJETNICI

■ ULOGE

■ TEME, PRAKTIČNI SAVJETI I IZJAVE O TOME „KAKO“

■ MAPIRANJE PUTANJE KORISNIKA

■ IZJAVE O POTREBAMA KORISNIKA

SAVJETI ZA FAZU DEFINISANJA:

1 POČNITE SAGLEDAVANJEM IZAZOVA IZ PERSPEKTIVE MLADIH.

DIZAJN SERVISA JE PRISTUP U ČIJEM SREDIŠTU JE KORISNIK. KORISTAN ALAT KOJI VAM MOŽE POMOĆI DA OSTANETE FOKUSIRANI NA KORISNIKA JE IZRADA IZJAVE O POTREBAMA KORISNIKA. TO JE IZJAVA KOJA VAM POMAŽE DA SAGLEDATE IZAZOV IZ PERSPEKTIVE KORISNIKA.

Razmotrite, na primjer, ovaj problem:

Mladi njegovatelji u lokalnoj školi ne uspijevaju pronaći vremena i prostora za izradu domaćih zadataka. Kao mladoj osobi koja se brine o svojoj majci, treba mi mir i vrijeme kada moram raditi domaće zadatke kako bih mogao/la završiti školske obaveze najbolje što mogu.

Ukoliko preformulišete ovo sa tačke gledišta mlade osobe, ova izjava postaje:

“

Kao mladoj osobi koja se brine o svojoj majci, treba mi mir i vrijeme kada moram raditi domaće zadatke kako bih mogao/la završiti školske obaveze najbolje što mogu

Ono što je dobro u vezi ove izjave je to što je ona veoma određena i ne predstavlja nikakva rješenja. Ona je usmjerena na potrebe mlade osobe. To se zove izjava o potrebi korisnika.

Lahko se može desiti da dođete u iskušenje da ponudite rješenja prije potpunog razumijevanja izazova.

Loš primjer izjave o potrebi korisnika bi bio:

“

Kao mladoj osobi koja se brine o svojoj majci, treba mi vanškolski klub kada moram raditi domaće zadatke kako bih mogao/la završiti školske obaveze najbolje što mogu

Problem kod ove izjave je u tome što je rješenje već dato.

Ukoliko, međutim, fokus izjave ostane na potrebama, omogućava se istraživanje niza potencijalnih rješenja.

Studija slučaja:

FAZA 2

SAKUPIVŠI SVE INFORMACIJE I UVIDE IZ FAZE OTKRIĆA, TIM ZA IZRADU IH JE SVE ISPITAO KAKO BI IH ŠTO BOLJE RAZUMIO I IZDVOJIO GLAVNE TEME ZA RAD. TRI GLAVNA IZAZOVA PROISTEKLA IZ TOGA SU:

- Postojeće zvanične digitalne informacije o seksualnom zdravlju nisu predstavljene u formatu koji mladima omogućava da ih tačno obrade i djeluju u skladu sa njima. Rezultati vježbe sa stori bordovima pokazali su da **je svaka mlada osoba pogrešno razumjela zvanične online informacije i zato nije pravovremeno posjetila kliniku.** Ovo je bilo značajno i neočekivano otkriće.
- Informacije o seksualnom zdravlju nisu bile jasno dostupne mladima sa oštećenjima vida. Detalji koji se odnose na pristup određenim klinikama su predstavljeni u formatima koji uređaji ne mogu čitati, kao što su PDF i skenirane slike na mapama. Mladi sa oštećenjima vida jasno su izrazili stav da preferiraju da im informacije budu dostupne u pristupačnom video formatu. Ovaj nalaz opovrgao je raniju pretpostavku da video forma nije adekvatna za ovu korisničku grupu.
- Informacija je sadržala veliku količinu teksta, uz malo video ili drugih formata koji bi olakšali razumijevanje koncepata.



Tim je iskoristio gorenavedena saznanja kako bi kreirao sljedeću izjavu o potrebama korisnika:

“

„Kao mladoj osobi treba da mi budu lahko dostupne relevantne, pristupačne informacije koje se odnose na moj slučaj kada tražim pomoć po pitanju seksualnog zdravlja kako bih mogao/la donijeti utemeljene odluke“.

Izjave o tome „kako“ su napravljene na osnovu sakupljenih informacija koje se tiču načina za poboljšanje informacija za mlade. Ove izjave određuju smjer izazova pri izradi.

- Na koji način možemo biti sigurni da mladi mogu razumjeti i tačno obraditi onlajn informacije o seksualnom zdravlju?
- Na koji način možemo biti sigurni da su pružene informacije dostupne mladima sa oštećenjima vida?
- Kako možemo olakšati razumijevanja koncepata?
- Kako možemo negirati nerazumijevanje usmjeravanjem mlade osobe na pravu informaciju koja joj je relevantna?



RAZVIJ

Ovo je faza u kojoj razvijate ideje i isprobavate rješenja. Doći ćete do niza ideja, diskutovati i razgovarati o njihovim prednostima i manama i donijeti odluku o tome koje su najbolje za probu. Cilj je probuditi kreativnost i iznijeti predloge koje možda ranije niste razmatrali. Kada formulišete ideje, izradite prototipove i počete ih ispitujete sa mladima i sakupljate povratne informacije.

Cilj je pronaći jednostavan način za ispitivanje ideje ili seta ideja koji ne zahtijeva velika sredstva. To se može nazvati minimalnom izvodljivom uslugom. ŠTA JE MINIMUM KOJI MOŽETE URADITI KAKO BI ISPITALI SVOJE IDEJE?

Sakupit ćete podatke i informacije proistekle iz pokušaja, učiti iz sopstvenih grešaka i ponavljanja ideja. Ponavljanje u ovom slučaju predstavlja postupak pravljenja malih izmjena praćenih novim pokušajima. Broj ovako dobijenih verzija tokom dizajna servisa će rasti kako se budete bližili rješenju. Učenje iz onog što ne funkcioniše je jednako bitno kao i učenje iz onog što funkcioniše.

ALATI I METODE

KOJI SE KORISTE U OVOM KORAKU

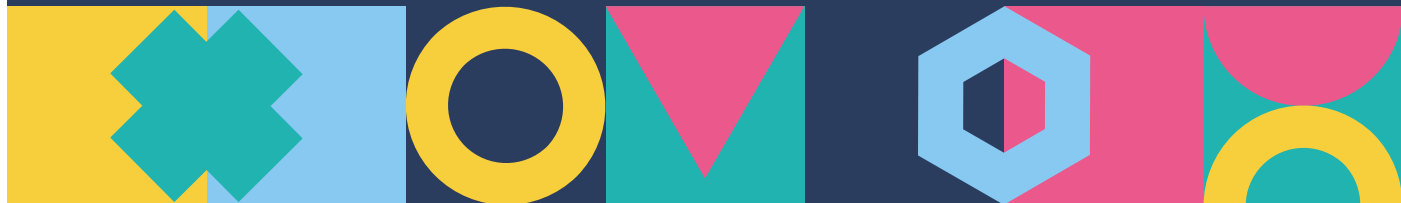
-  PAPIR, OLOVKA I PODSJETNICI
-  IZRADA PROTOTIPA
-  BRZE OSMICE
-  MAPIRANJE PUTANJE KORISNIKA
-  PRISTUPAČNI ILI BESPLATNI DIGITALNI ALATI

SAVJETI ZA FAZU RAZVIJANJA:

1 KORISTITE KREATIVNE METODE ZA FORMULISANJE IDEJA

Ideacija je proces iznalaženja ideja, i postoje brojni načini održavanja sesija ideacije. Cilj je probuditi kreativnost i sagledati opcije koje se nalaze dalje od očiglednih rješenja. Dobar način za podsticanje niza ideja je igra „brzih osmica“. Svaka osoba ima zadatak da osmisli osam ideja u šest minuta.

Pri daljem razvijanju ideja možete ih razraditi i koristiti tehniku koja je poznata kao izrada prototipa na papiru. Ova tehnika je u širokoj upotrebi kao način za vizuelizaciju i ispitivanje kako rješenje izgleda i funkcioniše u ranim fazama razvoja.



2 POČNITE JEDNOSTAVNO I ISPITUJTE

KLJUČNI PRINCIP DIZAJNA SERVISA JE POČETI JEDNOSTAVNO. CILJ JE IZNAĆI JEDNOSTAVAN NAČIN DA ISPITATE SVOJE IDEJE I PROVJERITE DA LI SU DJELOTVORNE.

Na primjer, zamislite da je pred Vama izazov uključivanja mladih u događaje koje organizuje Vaš omladinski klub. Tokom faze otkrića otkrili ste da, uprkos tome što ste objavili najave na društvenim medijima, mnogi mladi ljudi tvrde da takve događaje propuštaju jer nisu upoznati sa tim da se oni organizuju. Takođe ste otkrili da većina mladih iz omladinskog kluba ima mobilne telefone i saglasni su sa tim da dobijaju obavještenja putem poruka.

Prije investiranja u servis slanja poruka ili veliku marketinšku kampanju, jednostavno ispitivanje bi podrazumjevalo sedmicu dana slanja poruka mladima kako bi ih podsjetili na događaje u organizaciji omladinskog kluba. Pratite broj mladih koji dođu na date događaje u odnosu na broj onih koji su došli tokom sedmice u kojoj niste slali poruke. Ukoliko je došlo do povećanja broja posjetilaca, to je znak da je Vaša ideja uspješna.

3 IZRADA PROTOTIPA UZ UPOTREBU PRISTUPAČNIH ILI BESPLATNIH ONLAJN ALATA

Postoji veliki izbor alata koje možete koristiti za izradu prototipa. Možete napraviti pokazne veb sajtove i baze podataka koristeći Notion, možete praviti onlajn grupe i forume pomoću Facebook-a i Google grupa, možete napraviti CRM u Airtable-u, možete slati SMS poruke mladima koristeći Twilio, mogućnosti su beskrajne.

Dobro pitanje koje treba postaviti u ovoj fazi je:

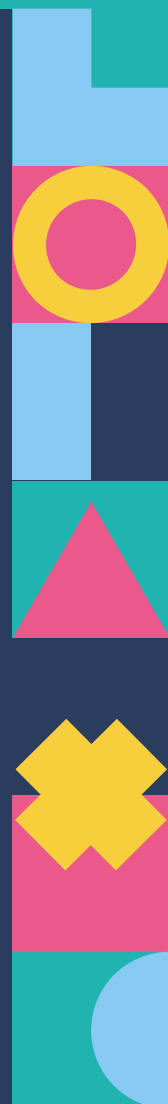
„da li za ovo već postoji rješenje?“

Umjesto da izmišljate toplu vodu, spremno rješenje za ispitivanje ideja Vam već može biti na dohvat ruke.

Postoje brojni primjeri organizacija koje su ispitivale nove usluge

koristeći se pristupačnim online alatima, kod kojih se pokazalo da su ti alati tako uspješni da nije bilo potrebe za izradom sopstvenih specifičnih platformi. Izraditi novu digitalnu platformu je veoma rizično i skupo.

U dijelu posvećenom resursima nalazi se spisak pristupačnih digitalnih alata.



SESIJA IDEACIJE

Tim za izradu je uključio grupu mladih i realizovao sesiju ideacije koristeći vježbu brzih osmica. Mladima su date izjave o tome „kako“, i dobili su šest minuta po izjavi da smisle što više ideja za svaku od njih.

Tim za izradu je diskutovao o prednostima i manama svake ideje, razgovarao o tome koje od njih će najvjerojatnije imati najveći uticaj i o tome koje od njih su moguće i realne u vremenskim i budžetskim granicama projekta. Suzili su spisak i odabrali dvije za izradu prototipa.

Prva ideja bila je kreiranje digitalnog alata za zdravlje koji postavlja niz pitanja i usmjerava mlade na tačno one informacije koje su im potrebne. Druga je kreiranje arhive video snimaka studije slučaja u cilju pružanja informacija na način koji je pristupačan i prilagođen mladima. Dva prototipa bi bila povezana, jer bi alat imao mogućnost povezivanja sa specifičnim video snimkom studije slučaja, u zavisnosti od potrebe korisnika/ce.

HIPOTEZA

DIGITALNI ALAT ZA

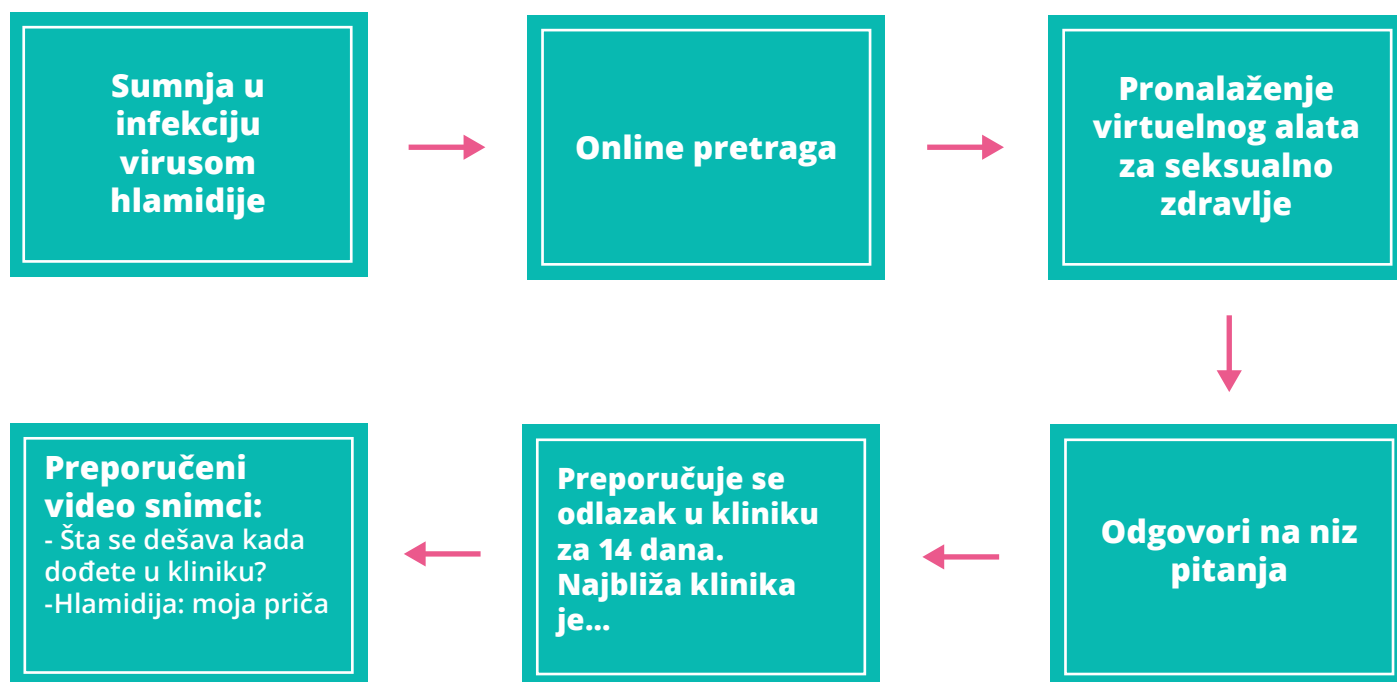
ZDRAVLJE: smatramo da će kreiranje alata koji usmjerava mlade ka prilagođenim informacijama specifičnim za njihove potrebe omogućiti mladima da tačno obrade informacije i donose utemeljene odluke.

VIDEO SNIMCI STUDIJE

SLUČAJA: smatramo da će arhiva video snimaka studije slučaja na niz tema olakšati razumijevanje koncepata. Mladima (uključujući mlade sa oštećenjima vida) će to biti pristupačnije.



PROTOTIPOVI NA PAPIRU SU PRVOBITNO KORIŠTENI DA PRIKAŽU PUTANJU MLADE OSOBE KROZ NOVI KONCEPT USLUGE. TO JE RAĐENO POMOĆU ZABILJEŠKI POSTAVLJENIH NA KREP PAPIRU.



Ova putanja, uz primjere video snimaka predstavljenim na stori bordovima, je testirana kod mladih i prilagođena na osnovu povratnih informacija dobijenih od njih.

Nakon toga je izrađen prototip pomoću pristupačnih digitalnih alata. Koristeći Typeform, napravili su logički upitnik o seksualnom zdravlju i ispitali ga uz učešće mladih i zdravstvenih radnika.

1 → Are you looking for information on *

A Sexually Transmitted Infections

B Contraception

C Pregnancy

Prototip video je napravljen pomoću VideoScribe alata. Možete ga pogledati na sljedećem linku: <https://www.youtube.com/watch?v=ajgewMTXe4A>



URADI

Uslov za prelazak na ovu fazu su uspješni rezultati iz faze razvijanja.

Tokom Uradi faze ćete u potpunosti sprovesti i pokrenuti svoje rješenje. To će najvjerojatnije podrazumjevati dodatno razvijanje ideje, prelazak sa prototipa na primjenu.

Kako bi do toga došlo treba da odredite sredstva i utvrdite postupak monitoringa i procjene.

Faza Uradi je tekući proces.

U kontinuitetu ćete učiti, razvijati i prilagođavati projekat kako bi se postarali da on nastavlja da zadovoljava potrebe mladih.

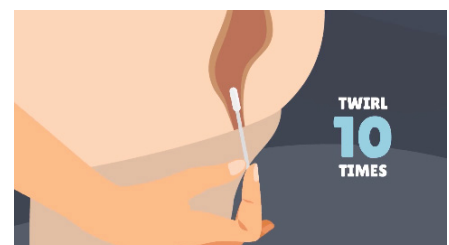
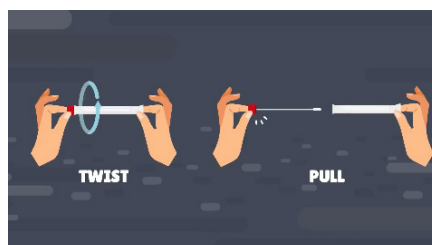
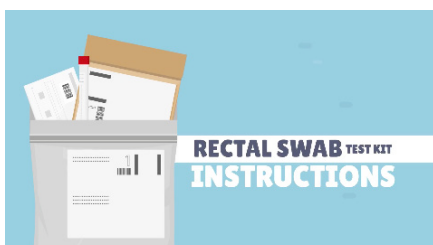
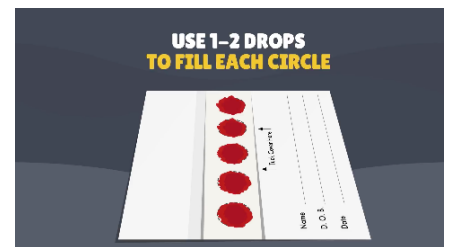
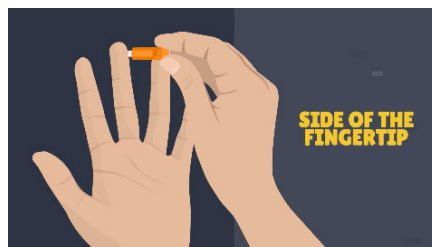
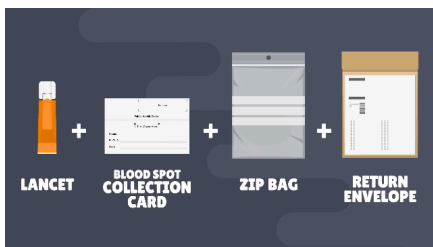
Alat je pokrenut i objavljen na FriskyWales, veb sajtu Instituta za javno zdravlje Velsa posvećenom seksualnom zdravlju koji je namijenjen mladima. Kako bi informacije mladima bile dostupne u pristupačnom formatu napravljena je i arhiva animacija kao prateći element alata.

Projekat je završen, međutim po pokretanju prototipa date su dodatne preporuke za dalji razvoj alata u cilju zadovoljavanja potreba mladih. To ukazuje na potrebu za stalnim unaprijeđivanjem, razvojem, prilagođavanjem i promovisanjem rješenja.

Sljedeće preporuke su:

- Mogućnost zakazivanja termina u klinikama direktno pomoću alata
- Dobijanje podsjetnika u vidu tekstualnih poruka
- Monitoring i bilježenje analitičkih podataka o tome na koji način mladi dolaze do alata i koriste ga
- Učinkovit marketing u vidu online marketinga i Google reklama zarad povećanja korisnosti i održivosti

Neke od ovih karakteristika i funkcija nisu bile moguće zbog ograničenja projekta i postojeće digitalne infrastrukture servisa za seksualno zdravlje u Velsu.





DIO
POSVEĆEN
RESURSIMA

STUDIJA INFORMACIONIH POTREBA I PONAŠANJA MLADIH LJUDI

Istraživanje o potrebama i ponašanjima mladih pri traženju informacija sprovedi su ERYICA, konzorcijuma DesYIgn projekta i Univerziteta Abo Akademi 2019. godine. Znanja proistekla iz te studije mogu se koristiti za poboljšanje dizajna servisa i komunikacionih aktivnosti kod informisanja mladih i usluga savjetovanja, tako što će se osigurati da budu usmjerene na korisnika i inovativne.

Sprovedeno je osam intervjuua u fokus grupama u četiri različite zemlje, i to: Ujedinjenom Kraljevstvu (Vels), Španiji (Valensija i Madrid), Malti i Luksemburgu. U dubinskim diskusijama učestvovalo je ukupno 37 mladih osoba od 15 do 29 godina, sa prosjekom od 19 godina, tokom kojih su pojasnili svakodnevne prakse kada je u pitanju potraživanje informacija, poznavanje usluga, izazove prilikom pristupanja uslugama, i načine na koje bi željeli da koriste usluge informisanja.

To predstavlja integralno i informativno sredstvo koje treba koristiti u dijelu faze otkrića.

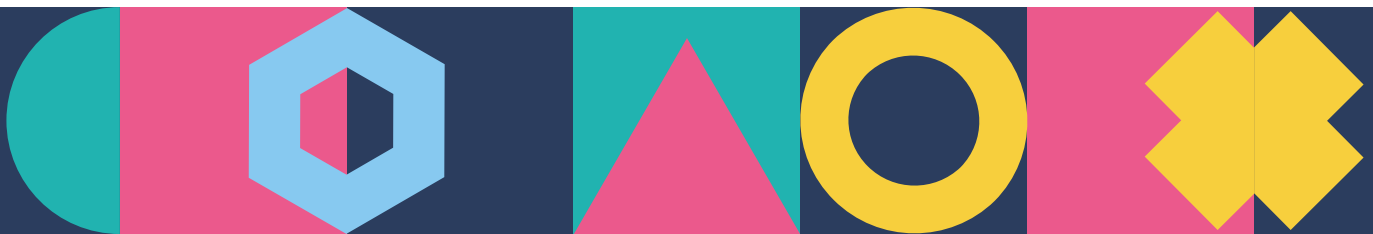
Intervjuima možete pristupiti na sljedećem linku: https://static1.squarespace.com/static/59ab1130ff7c50083fc9736c/t/5e6f80fd7f317b25bef3e59f/1584365830423/brochure_v8_ISBN.pdf

SAVJETI ZA REALIZACIJU FOKUS GRUPA I INTERVJUA:

- Radite kao tim kako bi kreirali set pitanja, to će vam pomoći da bolje razumijete potrebe mladih i njihovo ponašanje.
- Utvrdite sa kim je najbolje razgovarati. Ko Vam može dati informacije koje tražite? Razgovarajte sa korisnicima Vaših usluga, ali i sa mladima koje bi željeli da uključite u svoj rad u budućem periodu.
- Izbjegavajte pitanja o tome šta mladi žele.
 - ✗ *Kako biste željeli primati informacije o seksualnom zdravlju?*
 - ✓ *Kada su vam potrebne informacije o seksualnom zdravlju, gdje idete, šta radite?*
- Postavljajte otvorena pitanja koja ne navode sagovornika na odgovor.
- Slušajte sa pažnjom i dodatno ispitujte ukoliko prvobitni odgovori ne sadrže informacije koje su Vam potrebne.
- Izbjegavajte navođenje učesnika pružajući im verbalne ili neverbalne naznake o tome šta se Vama dopada ili ne dopada.
- Smislite kako da učinite fokus grupe inkluzivnim koristeći se nizom metoda i različitih načina da dobijete povratne informacije od mladih. Pokušajte sa upotrebom digitalnih alata kao što su Kahoot ili Mentimeter. Pokušajte da saslušate svakog učesnika u grupi.
- Koristite kombinaciju fokus grupa i intervjua. Intervjui će Vam omogućiti da produbite svoja saznanja.
- Znajte kada treba stati. Kvalitet informacija i stečeni uvidi su bitniji od broja osoba sa kojima razgovarate.

PRIMJER INTERVJUA I UPITNIKA IZ FOKUS GRUPA

- Šta radite kada su Vam potrebne informacije o lokalnim sportskim aktivnostima? Na koji način ih otkrivате?
- Prisjetite se situacije u kojoj Vam je trebala pomoć ili informacija koja se tiče mentalnog zdravlja. Opišite korake koje ste preduzeli kako bi dobili potrebnu pomoć.
- Da li je bilo lako ili teško pronaći pomoć, i zašto?
- Šta je to što smatrate dobrim u vezi datog iskustva?
- Šta je to što smatrate manje dobrim?
- Kako ste saznali za lokalne usluge informisanja mladih?
- Šta Vas je prvi put podstaklo da koristite ove usluge?
- Šta Vas motiviše da nastavite sa korištenjem usluga?
- Šta je to što smatrate dobrim u vezi usluga informisanja mladih?
- Šta je to što smatrate manje dobrim?
- Na koji način saznajete o dešavanjima u Vašem lokalnom omladinskom centru? Da li smatrate da ste dobro informisani o aktivnostima i uslugama (ili ste često u nedoumici o tome šta se dešava i šta Vam je dostupno)?
- Koje online platforme koristite i u koju svrhu ih koristite?
- Koje platforme smatrate adekvatnim za komunikaciju sa omladinskim radnikom/com? (Zoom, Whatsapp, Facebook, Instagram, drugo)



SAVJETI ZA SPROVOĐENJE UPITNIKA

PRIJE SASTAVLJANJA I SLANJA UPITNIKA TREBA RAZMOTRITI SLJEDEĆE KORAKE:

- Koje informacije želite prikupiti. Da li tražite numeričke, kvantitativne podatke, ili želite dobiti detaljne opise koji će Vam pomoći da formirate kvalitativne podatke.
- Neka Vaša pitanja budu što kraća i konciznija. Možete postavljati samo ona pitanja koja su relevantna za podatke koje želite prikupiti.
- Neka Vaša pitanja budu jednostavna. Lica koja odgovaraju na Vaš upitnik moraju ih lako razumjeti.
- Koristite se logikom i redom. To znači da redoslijed Vaših pitanja progresivno napreduje od onih opštih do specifičnih.
- Imajte u vidu dužinu pitanja. Koliko vremena je potrebno za odgovor?
Neka bude što kraće. Dobar primjer za ovo je korištenje pitanja sa više datih odgovora kada je to moguće.
- Izbjegavajte pitanja koja navode ispitanika na odgovor.
- Neka Vaš upitnik ima kontinuitet. Na primjer, svako pitanje koje zahtijeva ocjenu treba da bude unificirano. 1 - 10 (gdje je 1 uvijek najniža, a 10 najviša ocjena)
- Neka upitnik probno ispuni nekoliko ispitanika prije slanja. Da li ga je lahko razumjeti? Da li je predug?

Kada sprovedete ove korake možete početi sa slanjem upitnika. Kako bi dobili pouzdane i vjerodostojne rezultate, postarajte se da upitnik bude poslan odgovarajućoj ciljnoj grupi.

Primjer:

Na skali od 1 do 10 (gdje je 1 najniža, a 10 najviša ocjena) ocijenite današnju uslugu?



Ukoliko imate neku pritužbu na uslugu, molimo Vas opišite je u polju ispod.

ULOGI MLADIH

Uloge su zasnovane na stvarnim mladim ljudima i cilj je predstaviti grupu mladih u društvu. Fokus je na potrebama i relevantnim karakteristikama glavnih ciljnih korisnika. Možete, na primjer, osmisliti ulogu za mladu osobu koja ima njegovateljske obaveze, što značajno utječe na njenu dostupnost. Bitno je uzeti u obzir i kulturološke i socioekonomske okolnosti, etnički identitet, pol i potencijalni hendikepi date osobe.

Ovo je veoma dobra aktivnost za mlade. Pitajte ih da osmisle različite uloge zasnovane na njihovim prijateljima i osobama iz njihove zajednice. Iskoristite to kao priliku da razgovarate o jednakosti i pristupačnosti. Na primjer: na koji način bi transrodna mlada osoba reagovala na ovu uslugu? Koje različite potrebe ona može imati?

Ime: _____

Starosna dob: _____

Pol: _____

Radni status/obrazovanje: _____

Relevantne karakteristike:

Opišite njihovu svakodnevnicu:

Potrebe i prioriteti:

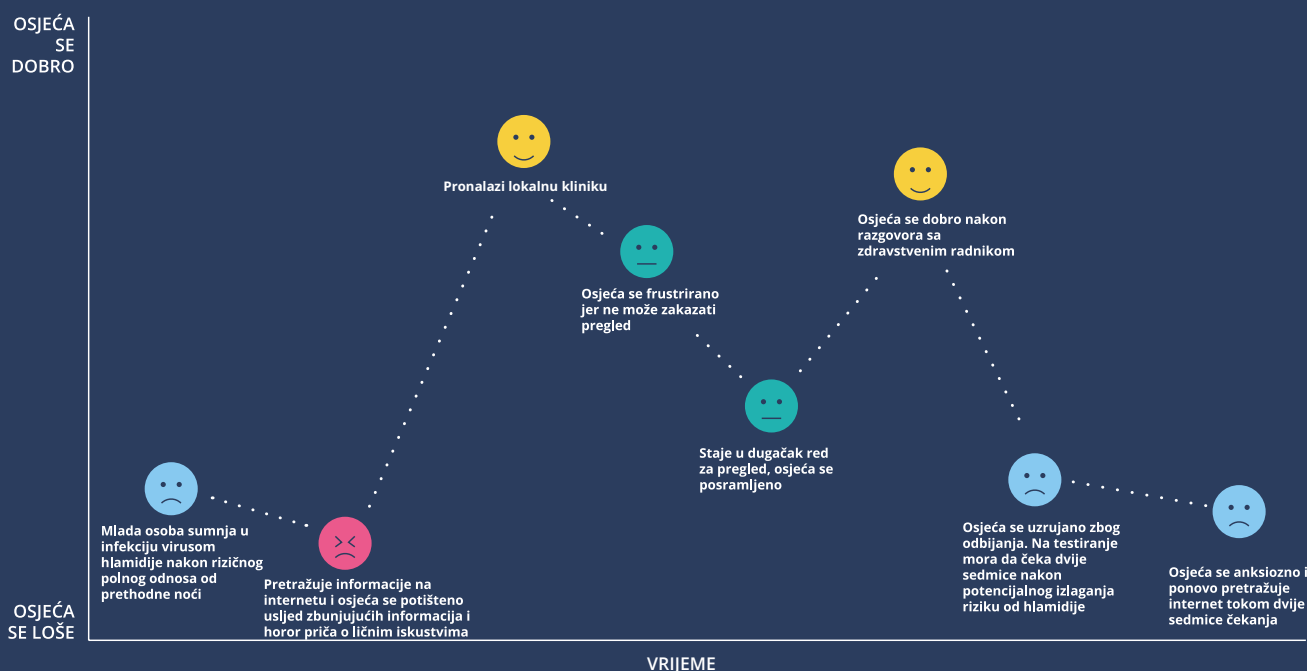
(Šta je njima potrebno od ovog servisa? Koji su njihovi prioriteti?)

MAPIRANJE PUTANJE KORISNIKA

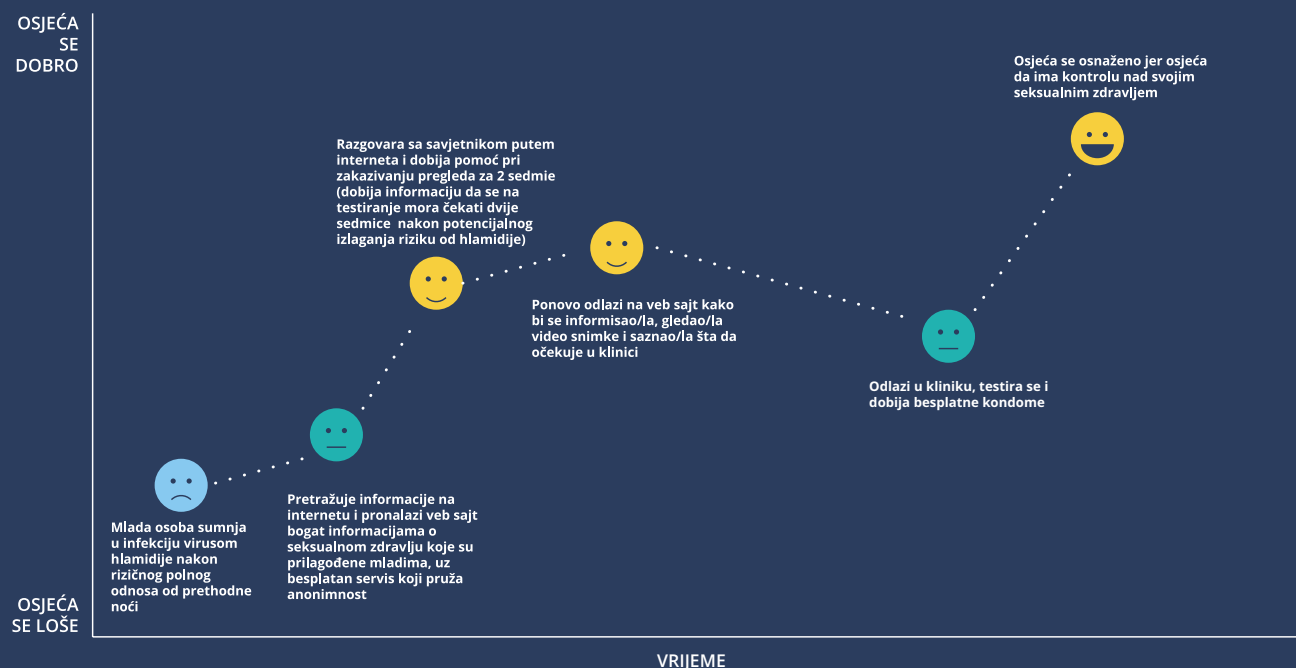
Mapiranje putanje korisnika se može koristiti u fazama otkrića i definisanja, kao i u fazi razvijanja.

U ranim fazama izrade mapa putanje se koristi da predstavi postojeću putanju korisnika. U kasnijim fazama se koristi kako bi se predstavila idealna putanja korisnika kroz novu ili poboljšanu uslugu.

Radite sa mladima na mapiranju njihove tekuće putanje kroz Vašu uslugu ili napravite putanju na osnovu podataka koje ste sakupili u fazi otkrivanja. **Primjer:**



Kada dođete do faze razvijanja, mapirajte idealnu uslugu:



IZRADA IZJAVA O POTREBAMA KORISNIKA

Možete osmisлити izjave o potrebama korisnika na početku projekta. Ove izjave određuju pravac Vašeg izazova. Može se desiti da morate sprovesti početna istraživanja prije nego što budete spremni za izradu izjave o potrebama korisnika.

PRIMJER IZJAVE O POTREBAMA KORISNIKA:

„Kao mladoj osobi koja se brine o svojoj majci, treba mi mir i vrijeme kada moram raditi domaće zadatke kako bih mogao/la završiti školske obaveze najbolje što mogu.“

KAKO IZRADITI IZJAVU O POTREBAMA KORISNIKA:

Pitajte svakog člana tima da pokuša da napiše izjavu koristeći sljedeću formulu:

Kao _____ [mladoj osobi pogođenoj određenim problemom]

Kada _____ [situacija u kojoj se problem javlja]

Treba mi _____

Kako bih _____ [željeni rezultat]

DOBAR PRIMJER:

„Kao mladoj osobi koja se brine o svojoj majci, treba mi mir i vrijeme kada moram raditi domaće zadatke kako bih mogao/la završiti školske obaveze najbolje što mogu.“

Ono što je dobro kod ove izjave je to što je veoma određena i ne nudi rješenja. Usmjeren je na potrebe mlade osobe.

LOŠ PRIMJER:

„Kao mladoj osobi koja se brine o svojoj majci, treba mi vanškolski klub kada moram raditi domaće zadatke kako bih mogao/la završiti školske obaveze najbolje što mogu.“

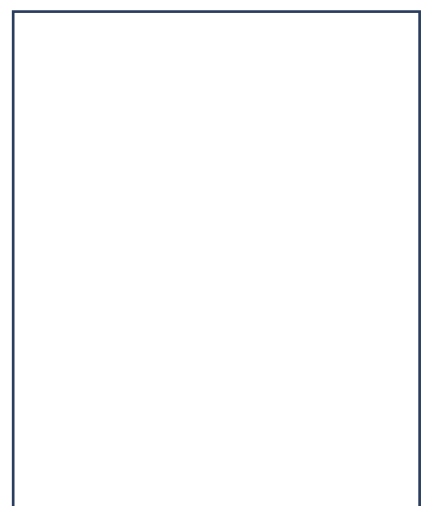
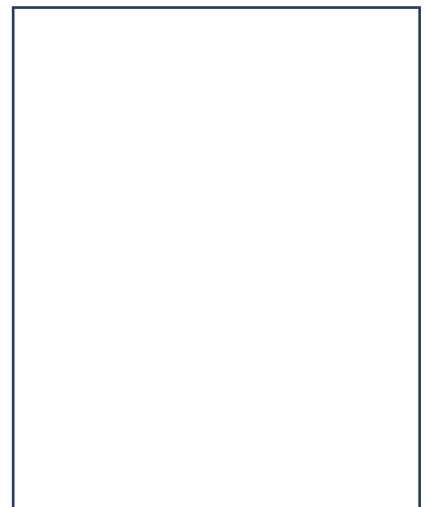
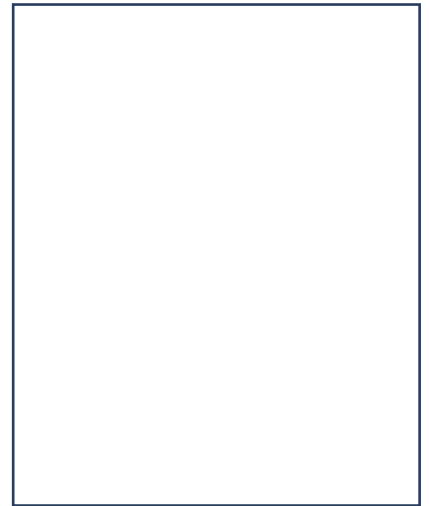
Problem kod ove izjave je u tome što je rješenje već predstavljeno.

Zahvaljujemo se CAST-u (Centar za ubrzane društvene tehnologije) na ovoj vježbi.



STORI BORD

Ovaj šablon mogu koristiti mladi da predstave korake koje bi preduzeli u određenom scenariju. Stori bord možete koristiti i za predstavljanje sadržaja video snimka.

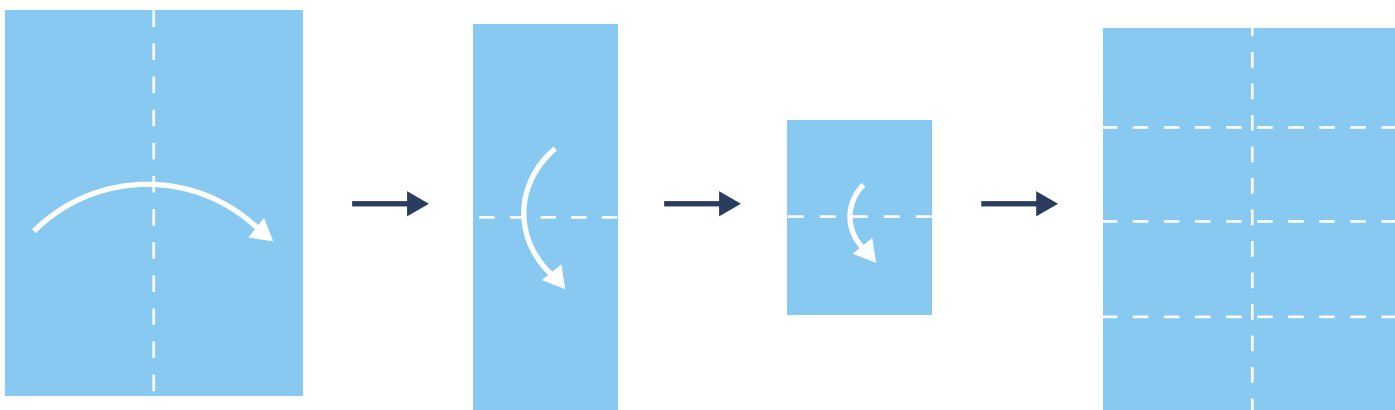


BRZE OSMICE

Brze osmice su brz način da dođete do niza ideja i predstavljaju zabavnu aktivnost za mlade. Cilj je podstaći kreativnost i sagledati opcije koje se nalaze dalje od očiglednih rješenja.

Sve što Vam je potrebno su papiri formata A3 ili A4 i olovke.

- 1** Zamolite učesnike da presaviju svoje papire na pola, pa zatim da tako dobijene polovine opet presaviju na pola.



- 2** Otvorite presavijeni papir i dobićete osam jednakih površina.

- 3** Odredite rok od šest minuta i zamolite učesnike da predstave nacрте osam ideja.

- 4** Kada svi završe, zamolite svakog učesnika/cu da predstave najbolje ideje grupi i razgovaraju o onima koje najviše obećavaju.

TEME, PRAKTIČNI SAVJETI I IZJAVE O TOME „KAKO”

Neće svaki član tima prisustvovati svakom intervjuu, ali je veoma bitno da svaki član tima razumije ključne nalaze svih ispitivanja korisnika. Dobar način da se to postigne je organizacija određenog broja radionica o razumijevanju. Najbolje ih je održati paralelno, dok su ispitivanja korisnika još uvijek svježja.

Trebat će Vam olovke, podsjetnici i slobodan prostor na zidu ili digitalna tabla

1 Okupite kompletan tim i odredite moderatora

2 Tražite od svakog lica koje je učestvovalo u ispitivanju korisnika da se osvrne na podatke i podijeli naučeno sa ostalim članovima grupe. Sa kim su se sastajali, šta su naučili, šta su ključni savjeti? Zabilježite ova izlaganja na podsjetnicima

3 Kada svi iznesu povratne informacije o tome što su naučili, možete podsjetnike sa zabilješkama podijeliti po temama. Koje teme se ponavljaju? Koje informacije se izdvajaju kao značajne i relevantne za izazov sa kojim se susrećete?

IZJAVE O TOME „KAKO”:

Kada dobijete pregled glavnih tema i savjeta, možete ih preobličiti u izjave o tome „kako”.

Na primjer:

1 Mnoge mlade majke su izjavile da se osjećaju izolovano

IZJAVA:

Na koji način možemo pomoći mladim majkama da se osjećaju manje izolovano?

2 Mlade majke su bile zaista zahvalne za dobijenu priliku da se obrate drugim mladim majkama i podijele svoja iskustva

IZJAVA:

Na koji način možemo stvoriti prilike mladim majkama da se bezbjedno i pristupačno umreže i komuniciraju jedna sa drugom?

Vjerovatno ćete imati 5-8 izjava o tome „kako”. Ove izjave se koriste tokom faze razvijanja kako bi se došlo do rješenja.

IZRADA PROTOTIPA

Izrada prototipa se koristi kako bi se ideje sprovele u praksi. Ova metoda pomaže da Vaše ideje postanu opipljive kako bi se mogle testirati kod mladih. To će ukazati na ono što je pozitivno i negativno u Vašem projektu.

KORAK 1: IZRADA PROTOTIPA NISKOG STEPENA

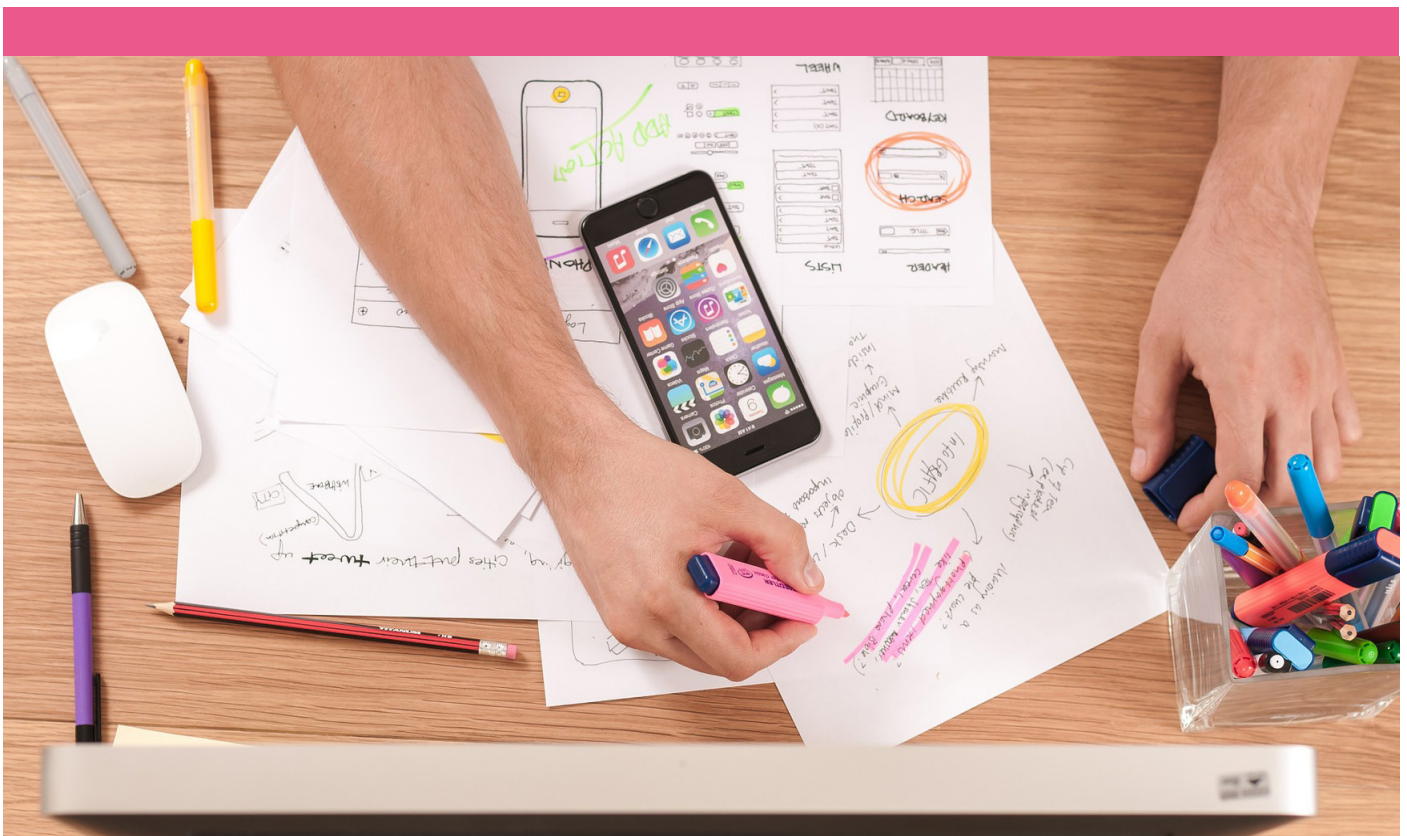
Vaši početni prototipovi treba da budu niskog stepena, to jest ugrubo spremni. Mogu biti predstavljeni na papiru kako bi razvijali skice projekta. Na primjer, kako bi testirali video snimak, možete koristiti stori bord i scenario kako bi predstavili njegov sadržaj. U slučaju aplikacije, možete nacrtati svaki njen dio i putanju korisnika kroz aplikaciju.

Potom testirate ove prototipe kod mladih i radite na popravljanju verzija projekta na osnovu povratnih informacija.

KORAK 2: IZRADA PROTOTIPA VEĆEG STEPENA

Sljedeća faza podrazumijeva kreiranje razrađenijeg prototipa. Takav prototip se može izraditi pomoću pristupačnih digitalnih alata. Možete napraviti pokazne veb sajtove i baze podataka koristeći Notion, možete praviti online grupe i forume pomoću Facebook-a i Google grupa, možete slati SMS poruke mladima koristeći Twilio, mogućnosti su beskrajne.

Postarajte se da fotografišete svaku razvojnu fazu koncepta kako bi naknadno mogli dokumentovati uspješne ideje.



PRISTUPAČNI ILI BESPLATNI DIGITALNI ALATI

Postoji čitav niz digitalnih alata koji se mogu koristiti za realizaciju projekta dizajna servisa za mlade.

Neki od njih koje preporučujemo su:

GOOGLE JAMBOARD

Digitalna tabla. Može se koristiti u radu sa fokus grupama i na radionicama.

TWILIO

Omogućava slanje i prijem tekstualnih poruka, kao što su podsjetnici o sastancima namijenjeni korisnicima usluga.

TYPEFORM

Omogućava kreiranje zanimljivih, interaktivnih formi, kao i logičkih upitnika.

SLACK

Omogućava uspostavljanje online zajednice, konverzaciju i diskusije.

VIDEOASK (by typeform)

Omogućava video konverzaciju. Može se koristiti kao inovativan način za povezivanje sa mladima i njihovo informisanje.

CANVA

Omogućava stvaranje zanimljivih sadržaja za objave na društvenim mrežama ili postera i flajera.

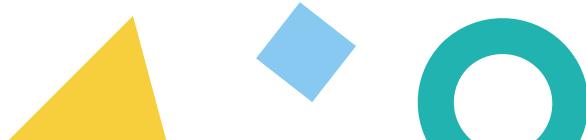
NOTION

Notion je mnogostran alat koji se može koristiti kao baza podataka, veb sajt ili za upravljanje projektom. Dostupne su i besplatne verzije za neprofitne organizacije.

LOOM

Omogućava lako kreiranje video tutorijala. Loom omogućava istovremeno snimanje kamerom, mikrofonom i bilježenje sadržaja na desktopu.

Odgovarajući digitalni alat ili sredstvo možete pronaći na veb sajtu Charity Catalogue:
<https://charitycatalogue.com/>



REFERENCE I DALJI RESURSI



REFERENCE

Ovaj set alata inspirisan je:

Okvirom za inovaciju Design Council-a (double diamond):

<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

CAST Design Hops:

<https://www.wearecast.org.uk/programmes/design-hops>

IDEO Design Kit:

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

Service Design Toolkit

<https://servicedesigntoolkit.org/>

DODATNI RESURSI

Charity Catalogue

<https://charitycatalogue.com/>

Catalyst resursi i recepti za digitalni rad:

<https://www.thecatalyst.org.uk/resources#>



eryica a.s.b.l.

secretariat@eryica.org

www.eryica.org



ISBN 978-2-919810-53-6



9 782919 810536