

DesYign

сет алата



Аутори: Arielle Tye, ProMo-Cymru, у сарадњи са DesYIgn конзорцијумом
Графички дизајн: Auguste Poskaite, ProMo-Cymru

Овај документ је резултат пројекта “DesYIgn”, финансираног од стране Erasmus+ Програма Европске уније.



European Youth Information
and Counselling Agency

European Youth Information and Counselling Agency (Луксембург)



Youth Work Ireland

Youth Work Ireland (Ирска)



Koordinaatti (Финланд)



Agence Nationale pour l'information des Jeunes (Луксембург)



Dirección General de Juventud. Comunidad de Madrid (Спаин)



ProMo-Cymru (Велс, УК)



Aġenzija Żgħażaġh (Малта)



Institut Valencià de la Joventut (Спаин)



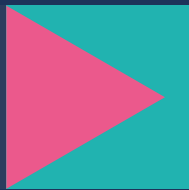
Åbo Akademi University (Финланд)



Овај документ је израђен уз подршку Erasmus+ програма Европске уније. Подршка Европске комисије изради документа не представља подршку садржају који одражава искључиво ставове аутора и Европска комисија се не може сматрати одговорном за било какав вид употребе информација садржаних у њему.

САДРЖАЈ

Увод	4
DesYign процес	6
Фаза Откриј	7
■ Опис фазе и списак алата	
■ Савјети за израду	
■ Студија случаја: Фаза 1	
Фаза Дефиниши	12
■ Опис фазе и списак алата	
■ Савјети за израду	
■ Студија случаја: Фаза 2	
Фаза Развиј	16
■ Опис фазе и списак алата	
■ Савјети за израду	
■ Студија случаја: Фаза 3	
Фаза Уради	21
■ Опис фазе и списак алата	
■ Савјети за израду	
■ Студија случаја: Фаза 4	
Дио посвећен средствима	23
Референце и додатни ресурси	36



УВОД

Шта је DesYIgn сет алата?

Овај сет алата пружа информације и практичне ресурсе за подршку омладинским радницима и омладинским радницама за информисање младих при дизајнирању сервиса са младима. То је увод у дизајн сервиса.

Осмишљен је да допуњава DesYIgn онлајн курс и израђен је кроз партнерство омладинских практичара широм Европе. Сви

материјали у оквиру овог сета алата су испитани у условима специфичним за омладински рад.

Ови ресурси ће представити методологију омладинским радницама са циљем да се подржи њихов континуиран развој и унаприједе услуге информисања младих у складу са промјенљивим обрасцима потражње информација код младих.

Шта је методологија дизајнирања сервиса?

Дизајн сервиса или методологија осмишљавања дизајна је најбољи практични приступ дизајнирању дигиталних сервиса.

Широко распрострањена у свијету, користе је технолошка предузећа и све чешће је усвајају и управе и НВО као поступак дизајнирања сервиса и производа који потпуније задовољавају потребе грађана.

„То је процес који почиње са људима којима је услуга намијењена и завршава са новим

рјешењима која су прилагођена њиховим потребама.” (IDEO.org, приступљено 2019. године)

Главни принцип је поставити потребе корисника у центар. То нарочито добро функционише када је у питању омладински рад, који подразумијева сталну обавезу одговарања на потребе младих.

Методологија се може користити за израду дигиталних и недигиталних рјешења.

Зашто дизајн сервиса у раду на информисању младих?

Дизајн сервиса је моћан алат који се може користити као подршка омладинским радницима при осмишљавању нових сервиса или производа или унапријеђивању и јачању постојећих.

Константан развој нових технологија и промјене начина на који млади људи ступају у контакт и комуницирају са свијетом значи да се услуге налазе у константном ризику од застаривања, нерелевантности, неприступачности или бескорисности. Уз то, техничка рјешења се често развијају или преузимају на неефикасан начин, што значи да се значајна средства троше на израду нечега што не одговара намијењеној сврси.

Усвајање овог приступа ће Вам помоћи да наставите рад на старим успјесима и обезбиједите да услуге остану одрживе у будућем периоду кроз активно учешће младих и заинтересованих страна у свим фазама израде услуга и надградњу Ваших стручних вјештина.

Овај приступ има висок степен оснаживања младих јер кроз овај процес они стичу нове вјештине и знања и учествују у доношењу одлука.

Он ће гарантовати да рад на информисању младих који спроводите задовољава начела Европске повеље о информисању младих, нарочито тачке 4.1 и 9.1

4.1 Услуге за информисање младих су засноване на потребама младих људи
9.1 Услуге за информисање младих су иновативне у одабиру стратегија, метода и алата за обраћање младима.
DesYIgn

Како користити овај сет алата?

Сет алата је осмишљен за употребу уз DesYIgn онлајн курс обуке и Извјештај DesYIgn фокус групе.

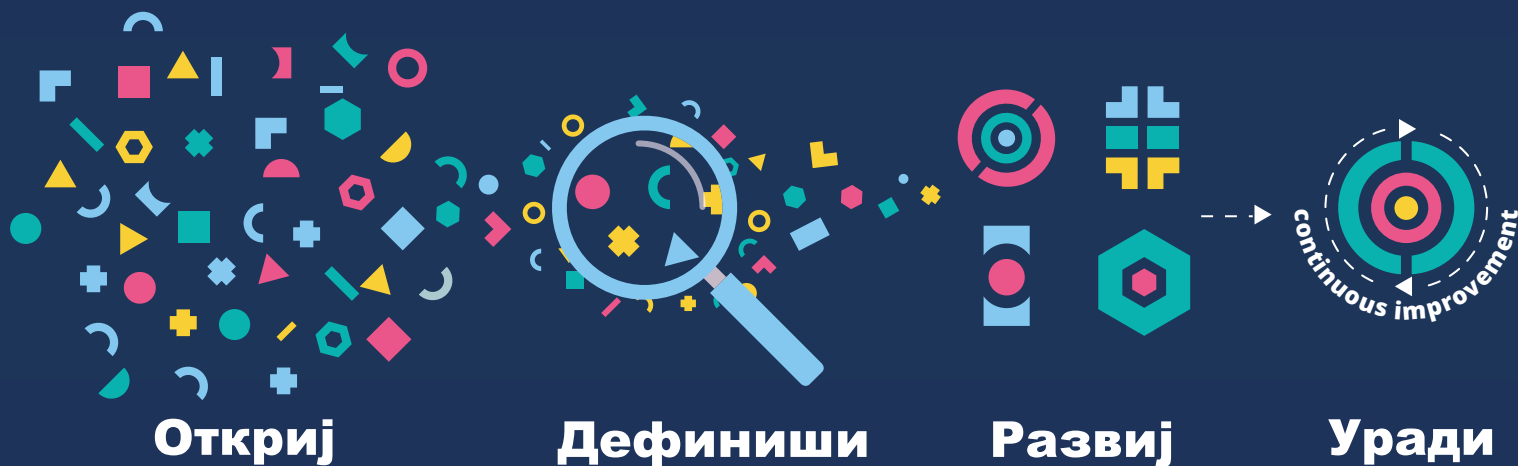
Уколико сте почетник у дизајну сервиса, препоручује се да прођете курс како би боље разумјели активности, теорију и концепте.

Ако, међутим, већ користите дизајн сервиса у свом раду, овај сет алата ће Вам пружити провјерена и испробана средства.

Дефиниција Информисање и савјетовање младих

Услуге информисања и савјетовања младих обухватају широк спектар различитих метода и техника, и могу се пружати кроз више различитих сервиса, у зависности од земље у којој се пружају. Оно што је битно је да особа која пружа информације има специфичне вјештине и способности, те да поштује, приликом пружања квалитетних информација, одређени кодекс праксе. Европска повеља о информисању младих се може користити као такав кодекс, и она представља референцу за стручне принципе и смјернице када је у питању информисање и савјетовање младих широм Европе.

процес **DesYIgn**



1 ОТКРИЈ

Као што само име каже, током ове фазе постајете „детектив“. Спроводићете истраживање у циљу потпуног разумевања потреба, понашања и искустава младих за које радите. Уронићете у животе младих. Разговарајте са њима, посматрајте, слушајте, учите и комбинујте са теоријским радом.

2 ДЕФИНИШИ

У овој фази проводићете вријеме анализирајући и проучавајући информације, податке и доказе које сте прикупили како би утврдили на шта се најбитније фокусирати.

3 РАЗВИЈ

Сада је вријеме да развијете и тестирате потенцијална рјешења! У току ове фазе ћете стварати прототипе (или мини пилоте), развијати резултате и индикаторе и тестирати их са младима. Сакупљаћете податке и видјети шта функционише, а шта не.

4 УРАДИ

У овој фази ћете покренути нову или побољшану услугу, платформу или производ. То, међутим, није крај. Континуирано ћете побољшавати и прилагођавати свој производ и услугу на основу повратних информација и ефикасности како би осигурали да она наставља да задовољава потребе младих.



ОТКРИЈ

Фазе открића и дефинисања су најзначајније фазе процеса израде, и захтијевају већи дио времена. Током фазе открића Ваш циљ је да суштински разумијете проблем, видите свијет очима младих и дођете до сржи истинских изазова и препрека са којима се суочавају.

Гледајте на то као на неки вид истраживања. Фокус је на што свеобухватнијем учењу о потребама, понашању, искуствима младих и изазовима са којима се сусрећу прије изналажења рјешења. То подразумијева учење из постојећих средстава и изучавање ширег контекста.

Користићете комбинацију метода, као што су интервјуи, фокус групе и учешће младих у улози партнера у стварању улога младих (eng. Youth personas) у циљу свеобухватног разумијевања њихових потреба.

Циљ је рад са разнородном групом младих како би сагледали изазове са којима се суочавају са различитих тачки гледишта.

АЛАТИ И МЕТОДЕ

КОЈИ СЕ КОРИСТЕ У ОВОМ КОРАКУ

- ТЕОРИЈСКИ РАД
- ИНТЕРВЈУИ И ФОКУС ГРУПЕ СА МЛАДИМА (и осталим релевантним заинтересованим странама)
- УЛОГЕ МЛАДИХ
- СТОРИ БОРД (ТАБЛА ЗА ПРИЧЕ)
- МАПИРАЊЕ ПУТАЊЕ КОРИСНИКА
- УПИТНИЦИ

ИСТРАЖИВАЊЕ

КОЈЕ СЕ КОРИСТИ У ОВОМ КОРАКУ

ИЗВЈЕШТАЈ О ИНТЕРВЈУИМА DESIGN ФОКУС ГРУПЕ

(ИСТРАЖИВАЊЕ О ПОТРЕБАМА И ПОНАШАЊУ МЛАДИХ ПРИ ПОТРАЖИВАЊУ ИНФОРМАЦИЈА)

САВЈЕТИ ЗА ФАЗУ ОТКРИЋА:

1 ПОСТАВИТЕ ПРАВА ПИТАЊА

ЦИЉ ИНТЕРВЈУА И ФОКУС ГРУПА НИЈЕ САЗНАЊЕ ИНДИВИДУАЛНИХ МИШЉЕЊА ИЛИ ЗАХТИЈЕВАЊЕ ОД МЛАДИХ ДА САМИ НАЂУ РЈЕШЕЊА, ВЕЋ РАЗУМИЈЕВАЊЕ ИЗАЗОВА СА ЊИХОВЕ ТАЧКЕ ГЛЕДИШТА.

На примјер, уколико покушавате да сазнате више о изазовима са којима се млада особа суочава у датој ситуацији, можете поставити сљедећа питања:

- Како изгледа један уобичајен дан у твом животу?
- Која је најбитнија обавеза коју мораш обавити у току дана?
- Шта у твом животу тренутно представља највећи изазов?

Умјесто да од њих директно тражите рјешења, можете схватити идеје младих испитујући их о томе шта им је помогло у претходном периоду, а шта не, на примјер:

- Какву помоћ која се може сматрати добром сте добили у претходном периоду када је у питању подршка Вашем менталном здрављу?
- Шта је то што се код ње може сматрати добрим?
- Како сте сазнали да та помоћ постоји?
- На који начин сте јој приступили?
- Можете ли се сјетити ситуације у којој нисте могли добити помоћ која Вам је била потребна?
- Уколико сте имали негативно искуство са неком услугом, шта је то што није било добро код ње?

2 КОРИСТИТЕ МЕТОДЕ КОЈЕ ЋЕ ВАМ ПОМОЋИ ДА ПОСМАТРАТЕ ПОНАШАЊЕ МЛАДИХ

ОНО ШТО ЉУДИ ГОВОРЕ ДА РАДЕ И ОНО ШТО ЗАИСТА РАДЕ СУ ДВИЈЕ РАЗЛИЧИТЕ СТВАРИ.

Имајући ово у виду, важно је да одаберете методе које ће Вам помоћи да посматрате и разумијете понашање младих у стварности. Стори бордови могу бити корисно средство за посматрање корака које ће млади предузети у одређеној ситуацији.

Можете, на примјер, тражити од њих да мапирају кораке које предузимају када сумњају да нешто није у реду.

„Сумњате да имате сексуално преносиву болест. Који је Ваш наредни корак?“

3 КОРИСТИТЕ ИЗВЈЕШТАЈ DESYIGN ФОКУС ГРУПЕ

(Истраживање о потребама и понашању младих при тражењу информација)

ИЗВЈЕШТАЈ ФОКУС ГРУПЕ ЈЕ КЉУЧНИ ДИО ИСТРАЖИВАЊА КОЈИ ВАМ ЈЕ ДОСТУПАН ЗА УПОТРЕБУ У ФАЗИ ОТКРИЋА. ИСТРАЖИВАЊЕ ЈЕ СПРОВЕДЕНО ОД СТРАНЕ УНИВЕРЗИТЕТА АБО АКАДЕМИ ЗА УПОТРЕБУ УЗ ОВАЈ СЕТ АЛАТА.

Током 2019. године спроведено је осам фокус група у четири различите земље, и то: Уједињеном Краљевству (Велс), Шпанији (Валенсија и Мадрид), Малти и Луксембургу. У дубинским (eng. in-depth) дискусијама учествовало је укупно 37 младих особа од 15 до 29 година, са просјеком од 19 година, током којих су појаснили свакодневне праксе када је у питању потраживање информација, познавање услуга, изазове приликом приступања

услугама, и начине на које би жељели да користе услуге информисања. Ово представља интегрално и корисно средство које треба користити у дијелу фазе открића.

Молимо Вас да погледате дио текста који је посвећен ресурсима и пронађете линк који води ка извјештају и даљим смјерницама о томе како користити фокус групе, интервјуе и стори бордове током фазе открића.

ДИЗАЈН СЕРВИСА У ПРАКСИ:

ИЗРАДА АЛАТА ЗА СЕКСУАЛНО ЗДРАВЉЕ НАМИЈЕЊЕНОГ МЛАДИМА

Како би представили како дизајн сервиса функционише у пракси, осмислили смо ову студију случаја у којој се разматрају четири фазе дизајна сервиса спроведене у стварном пројекту. ProMo-Сутри је у партнерству са Институтом за јавно здравље Велса радио на изради новог дигиталног алата за сексуално здравље намијењеног младима.

Студија случаја:

ФАЗА 1

За многе младе је сексуално здравље тешка тема за разговор. Институт за јавно здравље Велса и ProMo-Сутри су жељели да онлајн информације о сексуалном здрављу буду приступачније и адекватније младима. Организације су радиле заједно на овом изазову.

Прва фаза изазова била је стећи свеобухватно разумевање доступних информација, о томе колико лако млади могу доћи до њих и колико су им оне корисне и приступачне. У оквиру ове фазе постојала су три корака – разговор са младима, разговор са стручним лицима и теоријски рад.

РАЗГОВОР СА МЛАДИМА:

Формиране су фокус групе које су обухватале широк спектар младих; у њих су укључени и млади са оштећењима вида и слуха.

Нека од постављених питања су:

- Гдје идете и шта радите када су Вам потребне информације о сексуалном здрављу?
- Да ли је лако или отежано доћи до информација које су Вам потребне? Молимо Вас објасните детаљније.
- Које информације до којих сте дошли су биле највише/ најмање корисне?

Након темељног испитивања потреба младих у вези ових информација, тим задужен за израду је желио посматрати на који начин се млади понашају у одређеном сценарију. Представљен им је стори борд и сљедећи сценарио:

„Ви (или Ваш/а пријатељ/ица) сте имали ризичан полни однос у суботу вече. Када сте отишли у школу наредне седмице, чули сте гласине да особа са којом сте спавали има хламидију. Који су Ваши наредни кораци?“

Чланови фокус групе су међусобно разговарали и користили телефоне како би претражили веб сајтове, правећи забиљешке о сваком предузетом кораку, о оном шта су претраживали и веб сајтовима које су отварали. Правили су забиљешке о пронађеним информацијама и корацима које би предузели.

РАЗГОВОР СА СТРУЧНИМ ЛИЦИМА:

Тим за израду је такође, разговарао са здравственим радницима запосленим у клиникама за сексуално здравље. Они су пружили јединствено гледиште на најчешће савјете и информације које су млади тражили приликом посјете клиникама.

ТЕОРИЈСКИ РАД:

Завршни дио фазе открића је подразумијевао спровођење теоријског истраживања најбољих пракси када је у питању информисање младих о сексуалном здрављу, као и информисање уопште. Циљ је што свеобухватније учење.





ДЕФИНИШИ

Сакупили сте значајну количину информација и сада их треба разумјети. Вјероватно сте сакупили мноштво информација и циљ ове фазе је њихово разврставање у прецизне теме и практичне савјете. Тражите кључне ствари које се истичу и дјелују значајно. Ови савјети ће утицати на рјешења која донесете.

ШТА СЕ ИСТИЧЕ? ШТА ЈЕ ТО ШТО НАЈВИШЕ ЗНАЧИ МЛАДИМА?

Од кључног значаја је да ову фазу искористите да чврсто утврдите смјер у ком ће се развијати израда. Током наредне фазе ћете тражити рјешења за изазове, тако да је веома битно да будете сигурни да сте утврдили праве потешкоће.

Резултат фазе дефинисања је јасно разумијевање вашег изазова из перспективе циљаних корисника и формирање сета практичних савјета који ће формирати основу израде и надахнути рјешења.

Фазе открића и дефинисање су међусобно повезане и преклапају се. Немојте се превише бринути уколико се фазе израде и открића споје у једну цјелину. Најбитнији

је фокус на сагледавању изазова са тачке гледишта младих и разумијевање оног што је најбитније.

АЛАТИ И МЕТОДЕ

КОЈИ СЕ КОРИСТЕ У ОВОМ КОРАКУ

■ ПАПИР, ОЛОВКА И ПОДСЈЕТНИЦИ

■ УЛОГЕ

■ ТЕМЕ, ПРАКТИЧНИ САВЈЕТИ И ИЗЈАВЕ О ТОМЕ „КАКО”

■ МАПИРАЊЕ ПУТАЊЕ КОРИСНИКА

■ ИЗЈАВЕ О ПОТРЕБАМА КОРИСНИКА

САВЈЕТИ ЗА ФАЗУ ДЕФИНИСАЊА:

1 ПОЧНИТЕ САГЛЕДАВАЊЕМ ИЗАЗОВА ИЗ ПЕРСПЕКТИВЕ МЛАДИХ.

ДИЗАЈН СЕРВИСА ЈЕ ПРИСТУП У ЧИЈЕМ СРЕДИШТУ ЈЕ КОРИСНИК. КОРИСТАН АЛАТ КОЈИ ВАМ МОЖЕ ПОМОЋИ ДА ОСТАНЕТЕ ФОКУСИРАНИ НА КОРИСНИКА ЈЕ ИЗРАДА ИЗЈАВЕ О ПОТРЕБАМА КОРИСНИКА. ТО ЈЕ ИЗЈАВА КОЈА ВАМ ПОМАЖЕ ДА САГЛЕДАТЕ ИЗАЗОВ ИЗ ПЕРСПЕКТИВЕ КОРИСНИКА.

Размотрите, на примјер, овај проблем:

Млади његоватељи у локалној школи не успијевају пронаћи времена и простора за израду домаћих задатака. Као младој особи која се стара о својој мајци, треба ми мир и вријеме када морам радити домаће задатке како бих могао/ла завршити школске обавезе најбоље што могу.

Уколико преформулишете ово са тачке гледишта младе особе, ова изјава постаје:

“

„Као младој особи која се стара о својој мајци, треба ми мир и вријеме када морам радити домаће задатке како бих могао/ла завршити школске обавезе најбоље што могу”.

Оно што је добро у вези ове изјаве је то што је она веома одређена и не представља никаква рјешења. Она је усмјерена на потребе младе особе. То се зове изјава о потреби корисника.

Лако се може десити да дођете у искушење да понудите рјешења прије потпуног разумијевања изазова.

Лош примјер изјаве о потреби корисника би био:

“

„Као младој особи која се стара о својој мајци, треба ми ваншколски клуб када морам радити домаће задатке како бих могао/ла завршити школске обавезе најбоље што могу“.

Проблем код ове изјаве је у томе што је рјешење већ дато.

Уколико, међутим, фокус изјаве остане на потребама, омогућава се истраживање низа потенцијалних рјешења.

Сакупивши све информације и увиде из фазе открића, тим за израду их је све испитао како би их што боље разумио и издвојио главне теме за рад. Три главна изазова проистекла из тога су:

Студија случаја:

ФАЗА 2

САКУПИВШИ СВЕ ИНФОРМАЦИЈЕ И УВИДЕ ИЗ ФАЗЕ ОТКРИЋА, ТИМ ЗА ИЗРАДУ ИХ ЈЕ СВЕ ИСПИТАО КАКО БИ ИХ ШТО БОЉЕ РАЗУМИО И ИЗДВОЈИО ГЛАВНЕ ТЕМЕ ЗА РАД. ТРИ ГЛАВНА ИЗАЗОВА ПРОИСТЕКЛА ИЗ ТОГА СУ:

■ Постојеће званичне дигиталне информације о сексуалном здрављу нису представљене у формату који младима омогућава да их тачно обраде и дјелују у складу са њима. Резултати вјежбе са стори бордовима показали су да је свака млада особа погрешно разумјела званичне онлајн информације и стога није правовремено посјетила клинику . Ово је било значајно и неочекивано откриће.

■ Информације о сексуалном здрављу нису биле конзистентно доступне младима са оштећењима вида. Детаљи који се односе на приступ одређеним клиникама су представљени у форматима који уређаји не могу читати, као што су ПДФ и скениране слике на мапама. Млади са оштећењима вида јасно су изразили став да преферирају да им информације буду доступне у приступачном видео формату. Овај налаз оповргао је ранију претпоставку да видео форма није адекватна за ову корисничку групу.

■ Информација је садржала велику количину текста, уз мало видео или других формата који би олакшали разумијевање концепата.





Тим је искористио горе наведена сазнања како би креирао сљедећу изјаву о потребама корисника:

“

„Као младој особи треба да ми буду лако доступне релевантне, приступачне информације које се односе на мој случај када тражим помоћ по питању сексуалног здравља како бих могао/ла донијети утемељене одлуке“.

Изјаве о томе „како“ су направљене на основу сакупљених информација које се тичу начина за побољшање информација за младе. Ове изјаве одређују смјер изазова при изради.

- На који начин можемо бити сигурни да млади могу разумјети и тачно обрадити онлајн информације о сексуалном здрављу?
- На који начин можемо бити сигурни да су пружене информације доступне младима са оштећењима вида?
- Како можемо олакшати разумијевања концепата?
- Како можемо негирати неразумијевање усмјеравањем младе особе на праву информацију која јој је релевантна?



РАЗВИЈ

Ово је фаза у којој развијате идеје и испробавате рјешења. Доћи ћете до низа идеја, дискутовати и разговарати о њиховим предностима и манана и донијети одлуку о томе које су најбоље за пробу. Циљ је пробудити креативност и изнијети предлоге које можда раније нисте разматрали. Када формулишете идеје, израдићете прототипове и почећете да их испитујете са младима и сакупљате повратне информације.

Циљ је пронаћи једноставан начин за испитивање идеје или сета идеја који не захтијева велика средства. То се може назвати минималном изводљивом услугом. **ШТА ЈЕ МИНИМУМ КОЈИ МОЖЕТЕ УРАДИТИ КАКО БИ ИСПИТАЛИ СВОЈЕ ИДЕЈЕ?**

Сакупићете податке и информације проистекле из покушаја, учити из сопствених грешака и понављања идеја. Понављање у овом случају представља поступак прављења малих измјена праћених новим покушајима. Број овако добијених верзија током дизајна сервиса ће расти како се будете ближили рјешењу. Учење из оног што не функционише је једнако битно као и учење из оног што функционише.

АЛАТИ И МЕТОДЕ

КОЈИ СЕ КОРИСТЕ У ОВОМ КОРАКУ

- ПАПИР, ОЛОВКА И ПОДСЈЕТНИЦИ
- БРЗЕ ОСМИЦЕ
- ПРИСТУПАЧНИ ИЛИ БЕСПЛАТНИ ДИГИТАЛНИ АЛАТИ
- ИЗРАДА ПРОТОТИПА
- МАПИРАЊЕ ПУТАЊЕ КОРИСНИКА

САВЈЕТИ ЗА ФАЗУ РАЗВИЈАЊА:

1 КОРИСТИТЕ КРЕАТИВНЕ МЕТОДЕ ЗА ФОРМУЛИСАЊЕ ИДЕЈА

Идеација је процес изналажења идеја, и постоје бројни начини одржавања сесија идеације. Циљ је пробудити креативност и сагледати опције које се налазе даље од очигледних рјешења. Дobar начин за подстицање низа идеја је игра „брзих осмица“. Свака особа има задатак да осмисли

осам идеја у шест минута. При даљем развијању идеја можете их разрадити и користити технику која је позната као израда прототипа на папиру. Ова техника је у широкој употреби као начин за визуелизацију и испитивање како рјешење изгледа и функционише у раним фазама развоја.

КЉУЧНИ ПРИНЦИП ДИЗАЈНА СЕРВИСА ЈЕ ПОЧЕТИ ЈЕДНОСТАВНО. ЦИЉ ЈЕ ИЗНАЋИ ЈЕДНОСТАВАН НАЧИН ДА ИСПИТАТЕ СВОЈЕ ИДЕЈЕ И ПРОВЈЕРИТЕ ДА ЛИ СУ ДЈЕЛОТВОРНЕ.

На примјер, замислите да је пред Вама изазов укључивања младих у догађаје које организује Ваш омладински клуб. Током фазе открића открили сте да, упркос томе што сте објавили најаве на друштвеним медијима, многи млади људи тврде да такве догађаје пропуштају јер нису упознати са тим да се они организују. Такође сте открили да већина младих из омладинског клуба има мобилне телефоне и сагласни су са тим да добијају обавјештења путем

порука. Прије инвестирања у сервис слања порука или велику маркетиншку кампању, једноставно испитивање би подразумевјевало недељу дана слања порука младима како би их подсјетили на догађаје у организацији омладинског клуба. Пратите број младих који дођу на дате догађаје у односу на број оних који су дошли током седмице у којој нисте слали поруке. Уколико је дошло до повећања броја посјетилаца, то је знак да је Ваша идеја успјешна.

ИЗРАДА ПРОТОТИПА УЗ УПОТРЕБУ ПРИСТУПАЧНИХ ИЛИ БЕСПЛАТНИХ ОНЛАЈН АЛАТА

Постоји велики избор алата које можете користити за израду прототипа. Можете направити показне веб сајтове и базе података користећи Notion алат, можете правити онлајн групе и форуме помоћу Фејсбука и Гугл група (Google Groups), можете направити CRM у Airtable-у, можете слати СМС поруке младима користећи Twilio, могућности су бескрајне.

Добро питање које треба поставити у овој фази је:

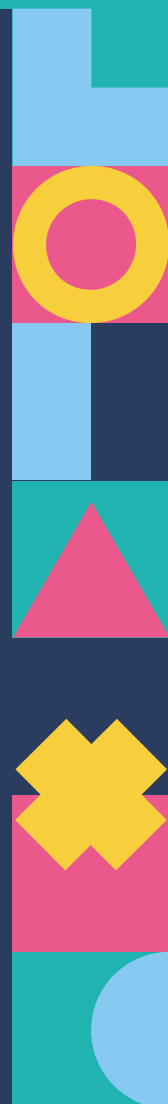
„Да ли за ово већ постоји рјешење?“

Умјесто да измишљате топлу воду, спремно рјешење за испитивање идеја Вам већ може бити на дохват руке.

Постоје бројни примјери организација које су испитивале

нове услуге користећи се приступачним онлајн алатима, код којих се показало да су ти алати тако успјешни да није било потребе за израдом сопствених специфичних платформи. Израдити нову дигиталну платформу је веома ризично и скупо.

У дијелу посвећеном ресурсима налази се списак приступачних дигиталних алата.



СЕСИЈА ИДЕАЦИЈЕ

Тим за израду је укључио групу младих и реализовао сесију идеације користећи вјежбу брзих осмица. Младима су дате изјаве о томе „како“, и добили су 6 минута по изјави да смисле што више идеја за сваку од њих.

Тим за израду је дискутовао о предностима и манама сваке идеје, разговарао о томе које од њих ће највјероватније имати највећи утицај и о томе које од њих су могуће и реалне у временским и буџетским границама пројекта. Сузили су списак и одабрали двије за израду прототипа.

Прва идеја била је креирање дигиталног алата за здравље који поставља низ питања и усмјерава младе на тачно оне информације које су им потребне. Друга је креирање архиве видео снимака студије случаја у циљу пружања информација на начин који је приступачан и прилагођен младима. Два прототипа би била повезана, јер би алат имао могућност повезивања са специфичним видео снимком студије случаја, у зависности од потребе корисника/це.

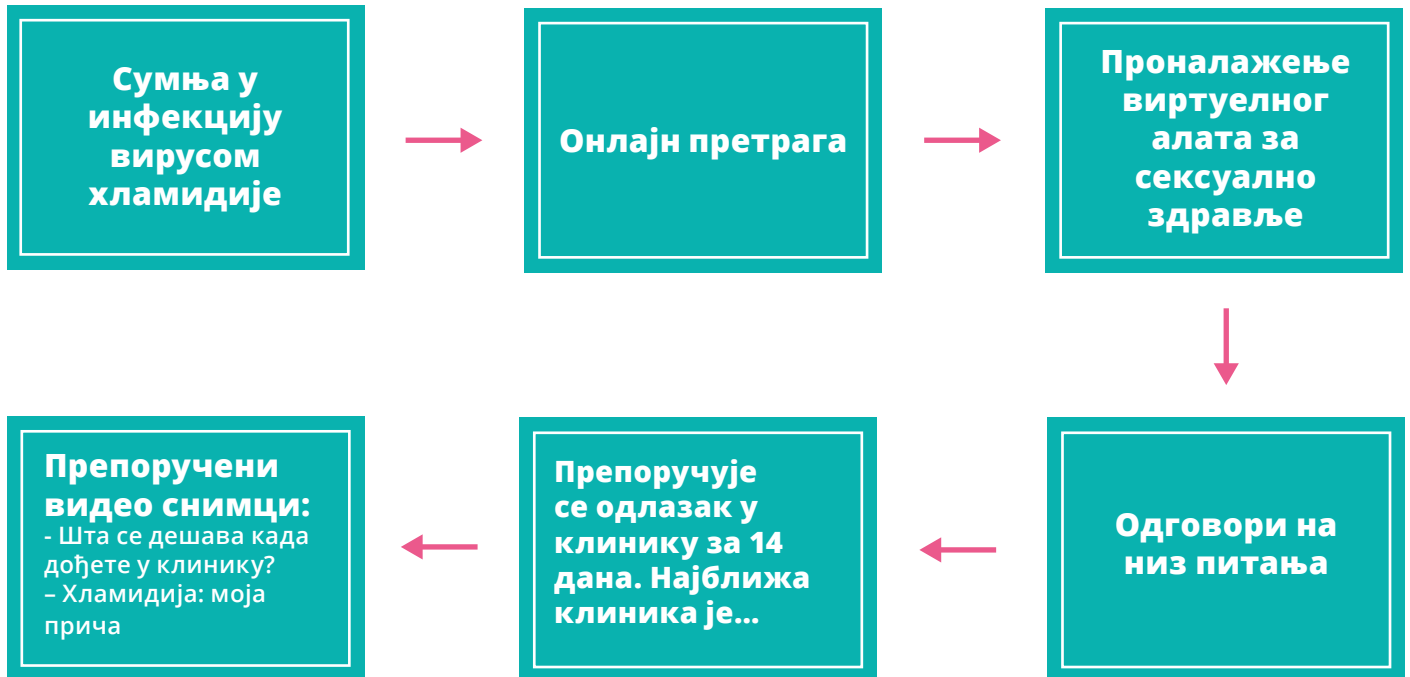
ХИПОТЕЗА

ДИГИТАЛНИ АЛАТ ЗА ЗДРАВЉЕ: СМАТРАМО ДА ЋЕ КРЕИРАЊЕ АЛАТА КОЈИ УСМЈЕРАВА МЛАДЕ КА ПРИЛАГОЂЕНИМ ИНФОРМАЦИЈАМА СПЕЦИФИЧНИМ ЗА ЊИХОВЕ ПОТРЕБЕ ОМОГУЋИТИ МЛАДИМА ДА ТАЧНО ОБРАДЕ ИНФОРМАЦИЈЕ И ДОНОСЕ УТЕМЕЉЕНЕ ОДЛУКЕ.

ВИДЕО СНИМЦИ СТУДИЈЕ СЛУЧАЈА: СМАТРАМО ДА ЋЕ АРХИВА ВИДЕО СНИМАКА СТУДИЈЕ СЛУЧАЈА НА НИЗ ТЕМА ОЛАКШАТИ РАЗУМИЈЕВАЊЕ КОНЦЕПАТА. МЛАДИМА (УКЉУЧУЈУЋИ МЛАДЕ СА ОШТЕЋЕЊИМА ВИДА) ЋЕ ТО БИТИ ПРИСТУПАЧНИЈЕ.



ПРОТОТИПОВИ НА ПАПИРУ СУ ПРВОБИТНО КОРИШТЕНИ ДА ПРИКАЖУ ПУТАЊУ МЛАДЕ ОСОБЕ КРОЗ НОВИ КОНЦЕПТ УСЛУГЕ. ТО ЈЕ РАЂЕНО ПОМОЋУ ЗАБИЉЕШКИ ПОСТАВЉЕНИХ НА КРЕП ПАПИРУ.



Ова путања, уз примјере видео снимака представљеним на стори бордовима, је тестирана код младих и прилагођена на основу повратних информација добијених од њих.

Након тога је израђен прототип помоћу приступачних дигиталних алата. Користећи Туреформ алат, направили су логички упитник о сексуалном здрављу и испитали га уз учешће младих и здравствених радника.

1 → Are you looking for information on *

A Sexually Transmitted Infections

B Contraception

C Pregnancy

Прототип видео је направљен помоћу VideoScribe алата. Можете га погледати на следећем линку: <https://www.youtube.com/watch?v=ajgewMTXe4A>



УРАДИ

Услов за прелазак на ову фазу су успјешни резултати из фазе развијања.

Током Уради фазе ћете у потпуности спровести и покренути своје рјешење. То ће највјероватније подразумијевати додатно развијање идеје, прелазак са прототипа на примјену.

Како би до тога дошло треба да одредите средства и утврдите поступак мониторинга и процјене.

Фаза Уради је текући процес.

У континуитету ћете учити, развијати и прилагођавати пројекат како би се постарали да он наставља да задовољава потребе младих.

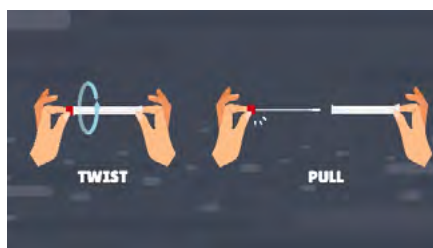
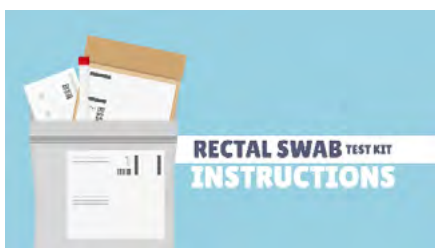
Алат је покренут и објављен на FriskWales, веб сајту Института за јавно здравље Велса посвећеном сексуалном здрављу који је намијењен младима. Како би информације младима биле доступне у приступачном формату направљена је и архива анимација као пратећи елемент алата.

Пројекат је завршен, међутим по покретању прототипа дате су додатне препоруке за даљи развој алата у циљу задовољавања потреба младих. То указује на потребу за сталним унапријеђивањем, развојем, прилагођавањем и промовисањем рјешења.

Следеће препоруке су:

- Могућност заказивања термина у клиникама директно помоћу алата
- Добијање подсјетника у виду текстуалних порука
- Мониторинг и биљежење аналитичких података о томе на који начин млади долазе до алата и користе га
- Учинковит маркетинг у виду онлајн маркетинга и Гугл реклама (Google Ads) зарад повећања корисности и одрживости

Неке од ових карактеристика и функција нису биле могуће због ограничења пројекта и постојеће дигиталне инфраструктуре сервиса за сексуално здравље у Велсу.





ДИО
ПОСВЕЋЕН
РЕСУРСИМА

ПРОУЧАВАЊЕ ИНФОРМАЦИОНИХ ПОТРЕБА И ПОНАШАЊА МЛАДИХ

Истраживање о потребама и понашањима младих при тражењу информација спроведено је од стране ERYICA, конзорцијума DesYIgn пројекта и Универзитета Або Академи 2019. године. Знања проистекла из те студије могу се користити за побољшање дизајна сервиса и комуникационих активности код информисања младих и услуга савјетовања, тако што ће се осигурати да буду усмјерене на корисника и иновативне.

Спроведено је осам интервјуа у фокус групама у четири различите земље, и то: Уједињеном Краљевству (Велс), Шпанији (Валенсија и Мадрид), Малти и Луксембургу. У дубинским дискусијама учествовало је укупно 37 младих особа од 15 до 29 година, са просјеком од 19 година, током којих су појаснили свакодневне праксе када је у питању потраживање информација, познавање услуга, изазове приликом приступања услугама, и начине на које би жељели да користе услуге информисања.

То представља интегрално и информативно средство које треба користити у дијелу фазе открића.

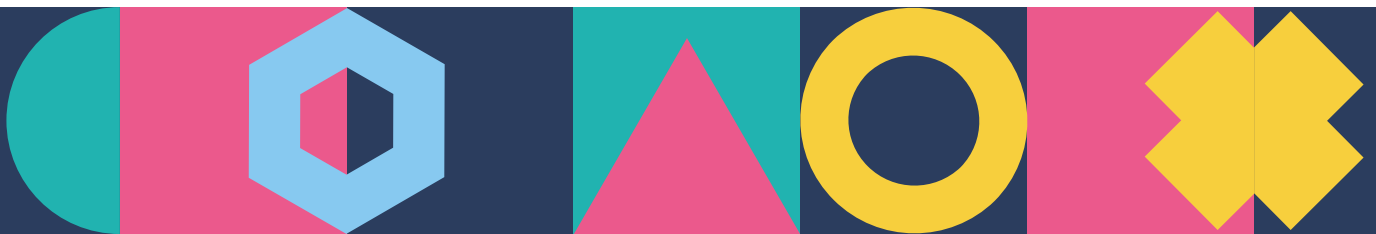
Интервјуима можете приступити на сљедећем линку: https://static1.squarespace.com/static/59ab1130ff7c50083fc9736c/t/5e6f80fd7f317b25bef3e59f/1584365830423/brochure_v8_ISBN.pdf

САВЈЕТИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈУ ФОКУС ГРУПА И ИНТЕРВЈУА:

- Радите као тим како би креирали сет питања, то ће вам помоћи да боље разумијете потребе младих и њихово понашање.
- Утврдите са ким је најбоље разговарати. Ко Вам може дати информације које тражите? Разговарајте са корисницима Ваших услуга, али и са младима које би жељели да укључите у свој рад у будућем периоду.
- Избегавајте питања о томе шта млади желе.
 - ✗ *Како бисте желели да примате информације о сексуалном здрављу?*
 - ✓ *Када су вам потребне информације о сексуалном здрављу, где идете, шта радите?*
- Постављајте отворена питања која не наводе саговорника на одговор.
- Слушајте са пажњом и додатно испитујте уколико првобитни одговори не садрже информације које су Вам потребне.
- Избегавајте навођење учесника пружајући им вербалне или невербалне назнаке о томе шта се Вама допада или не допада.
- Смислите како да учините фокус групе инклузивним користећи се низом метода и различитих начина да добијете повратне информације од младих. Покушајте са употребом дигиталних алата као што су Kahoot или Mentimeter. Покушајте да саслушате сваког учесника у групи.
- Користите комбинацију фокус група и интервјуа. Интервјуи ће Вам омогућити да продубите своја сазнања.
- Знајте када треба стати. Квалитет информација и стечени увиди су битнији од броја особа са којима разговарате.

ПРИМЈЕР ИНТЕРВЈУА И УПИТНИКА ИЗ ФОКУС ГРУПА

- Шта радите када су Вам потребне информације о локалним спортским активностима? На који начин их откривате?
- Присјетите се ситуације у којој Вам је требала помоћ или информација која се тиче менталног здравља. Опишите кораке које сте предузели како би добили потребну помоћ.
- Да ли је било лако или тешко пронаћи помоћ, и зашто?
- Шта је то што сматрате добрим у вези датог искуства?
- Шта је то што сматрате мање добрим?
- Како сте сазнали за локалне услуге информисања младих?
- Шта Вас је први пут подстакло да користите ове услуге?
- Шта Вас мотивише да наставите са коришћењем услуга?
- Шта је то што сматрате добрим у вези услуга информисања младих?
- Шта је то што сматрате мање добрим?
- На који начин сазнајете о дешавањима у Вашем локалном омладинском центру? Да ли сматрате да сте добро информисани о активностима и услугама (или сте често у недоумици о томе шта се дешава и шта Вам је доступно)?
- Које онлајн платформе користите и у коју сврху их користите?
- Које платформе сматрате адекватним за комуникацију са омладинским радником/цом? (Zoom, Whatsapp, Facebook, Instagram, друго)



САВЈЕТИ ЗА СПРОВОЂЕЊЕ УПИТНИКА

ПРИЈЕ САСТАВЉАЊА И СЛАЊА УПИТНИКА ТРЕБА РАЗМОТРИТИ СЉЕДЕЋЕ КОРАКЕ:

- Које информације желите прикупити. Да ли тражите нумеричке, квантитативне податке, или желите добити детаљне описе који ће Вам помоћи да формирате квалитативне податке.
- Нека Ваша питања буду што краћа и концизнија. Можете постављати само она питања која су релевантна за податке које желите прикупити.
- Нека Ваша питања буду једноставна. Лица која одговарају на Ваш упитник морају их лако разумјети.
- Користите се логиком и редом. То значи да редослијед Ваших питања прогресивно напредује од оних општих до специфичних.
- Имајте у виду дужину питања. Колико времена је потребно за одговор? Нека буде што краће. Добар примјер за ово је коришћење питања са више датих одговора када је то могуће.
- Избегавајте питања која наводе испитаника на одговор.
- Нека Ваш упитник има континуитет. На примјер, свако питање које захтјева оцјену треба да буде унифицирано.
1 - 10 (гдје је 1 увијек најнижа, а 10 највиша оцјена)
- Нека упитник пробно испуни неколико испитаника прије слања. Да ли га је лако разумјети? Да ли је предуг?

Када спроведете ове кораке можете почети са слањем упитника. Како би добили поуздане и вјеродостојне резултате, постарајте се да упитник буде послат одговарајућој циљној групи.

Примјер:

На скали од 1 до 10 (гдје је 1 најнижа, а 10 највиша оцјена) оцијените данашњу услугу?



Уколико имате неку притужбу на услугу, молимо Вас опишите је у пољу испод.

УЛОГЕ МЛАДИХ

Улоге су засноване на стварним младим људима и циљ је представити групу младих у друштву. Фокус је на потребама и релевантним карактеристикама главних циљних корисника. Можете, на примјер, осмислити улогу за младу особу која има његоватељске обавезе, што значајно утиче на њену доступност. Битно је узети у обзир и културолошке и социоекономске околности, етнички идентитет, пол и потенцијални хендикеп дате особе.

Ово је веома добра активност за младе. Питајте их да осмисле различите улоге засноване на њиховим пријатељима и особама из њихове заједнице. Искористите то као прилику да разговарате о једнакости и приступачности. На примјер: на који начин би трансродна млада особа реаговала на ову услугу? Које различите потребе она може имати?

Име: _____

Старосна доб: _____

Пол: _____

Радни статус/образовање: _____

Релевантне карактеристике:

Опишите њихову свакодневницу:

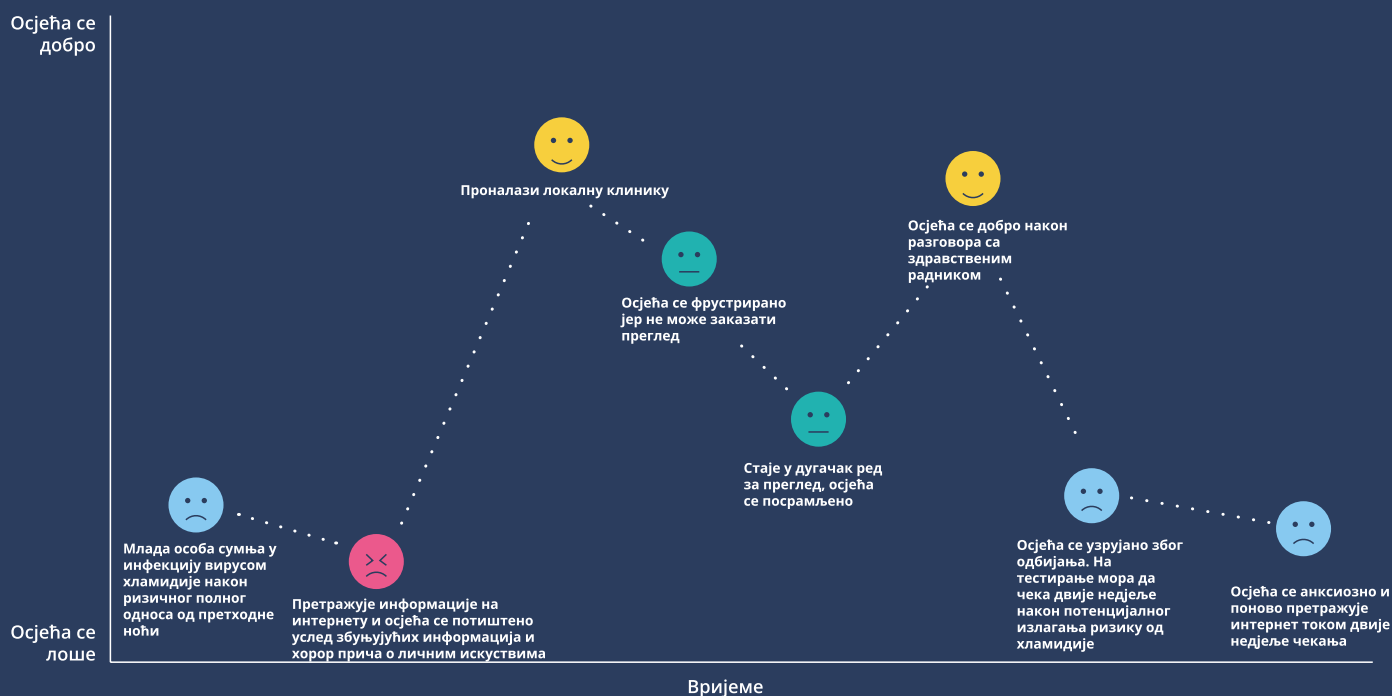
Потребе и приоритети: (Шта је њима потребно од овог сервиса? Који су њихови приоритети?)

МАПИРАЊЕ ПУТАЊЕ КОРИСНИКА

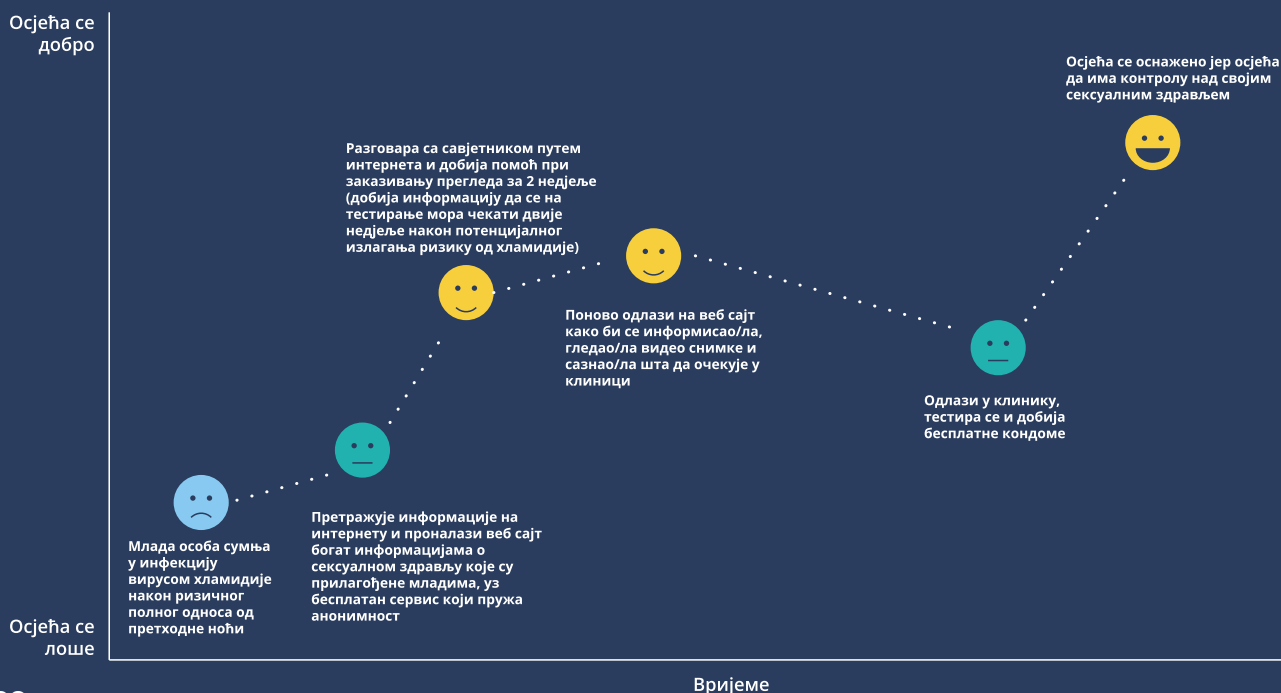
Мапирање путање корисника се може користити у фазама открића и дефинисања, као и у фази развијања.

У раним фазама израде мапа путање се користи да представи постојећу путању корисника. У каснијим фазама се користи како би се представила идеална путања корисника кроз нову или побољшану услугу.

Радите са младима на мапирању њихове текуће путање кроз Вашу услугу или направите путању на основу података које сте сакупили у фази откривања. **Примјер:**



Када дођете до фазе развијања, мапирајте идеалну услугу:



ИЗРАДА ИЗЈАВА О ПОТРЕБАМА КОРИСНИКА

Можете осмислити изјаве о потребама корисника на почетку пројекта. Ове изјаве одређују правац Вашег изазова. Може се десити да морате спровести почетна истраживања прије него што будете спремни за израду изјаве о потребама корисника.

ПРИМЈЕР ИЗЈАВЕ О ПОТРЕБАМА КОРИСНИКА:

„Као младој особи која се стара о својој мајци, треба ми мир и вријеме када морам радити домаће задатке како бих могао/ла завршити школске обавезе најбоље што могу.“

КАКО ИЗРАДИТИ ИЗЈАВУ О ПОТРЕБАМА КОРИСНИКА:

Питајте сваког члана тима да покуша да напише изјаву користећи сљедећу формулу::

Као _____ [младој особи погођеној одређеним проблемом]

Када _____ [ситуација у којој се проблем јавља]

Треба ми _____

Како бих _____ [жељени резултат]

ДОБАР ПРИМЈЕР:

„Као младој особи која се стара о својој мајци, треба ми мир и вријеме када морам радити домаће задатке како бих могао/ла завршити школске обавезе најбоље што могу.“

Оно што је добро код ове изјаве је то што је веома одређена и не нуди рјешења. Усмјерена је на потребе младе особе.

ЛОШ ПРИМЈЕР:

„Као младој особи која се стара о својој мајци, треба ми ваннаставни клуб када морам радити домаће задатке како бих могао/ла завршити школске обавезе најбоље што могу.“

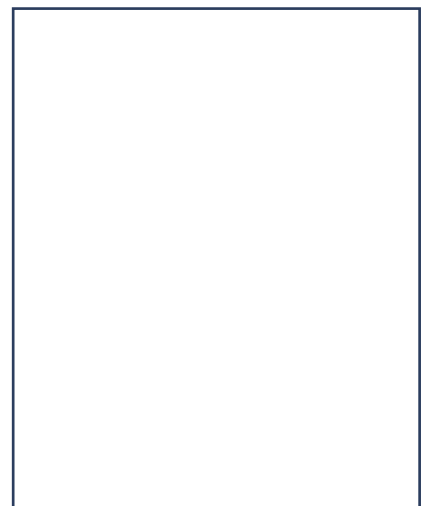
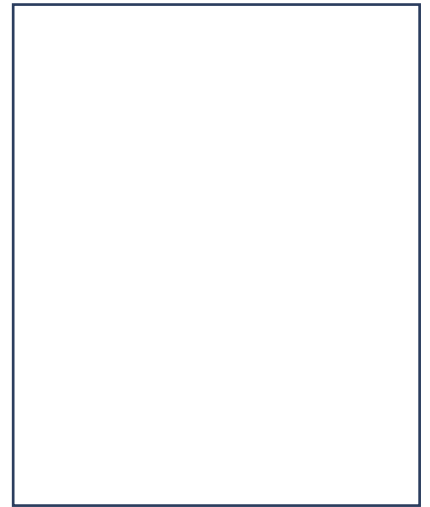
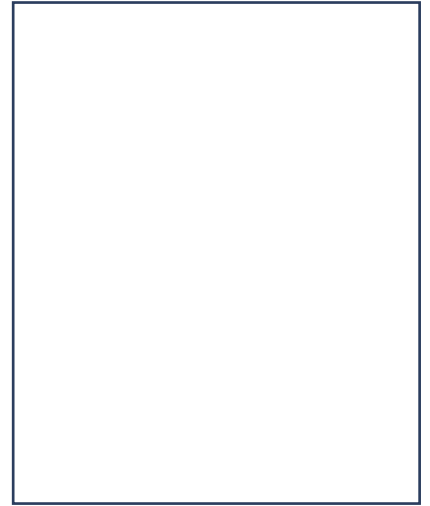
Проблем код ове изјаве је у томе што је рјешење већ представљено.

Захваљујемо се CAST-у (Центар за убрзане друштвене технологије) на овој вјежби.



STORYBOARD

Овај шаблон могу користити млади да представе кораке које би предузели у одређеном сценарију. Storyboard можете користити и за представљање садржаја видео снимка.

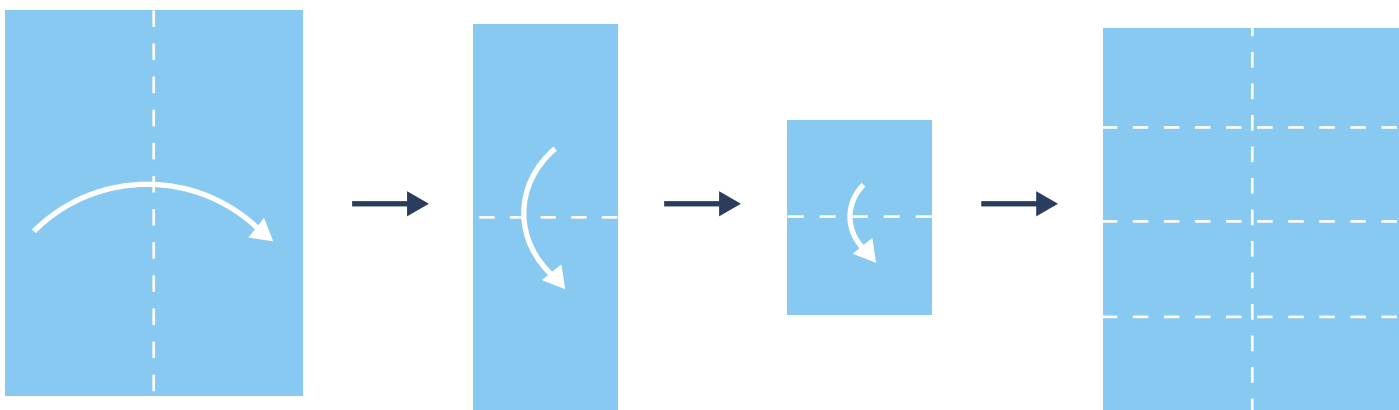


БРЗЕ ОСМИЦЕ

Брзе осмице су брз начин да дођете до низа идеја и представљају забавну активност за младе. Циљ је подстаћи креативност и сагледати опције које се налазе даље од очигледних рјешења.

Све што Вам је потребно су папери формата А3 или А4 и оловке.

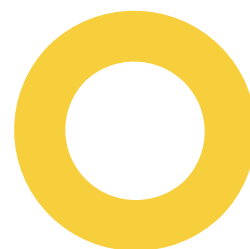
- 1 Замолиите учеснике да пресавију своје папире на пола, па затим да тако добијене половине опет пресавију на пола.



- 2 Отворите пресавијени папир и добићете осам једнаких површина.

- 3 Одредите рок од шест минута и замолиите учеснике да представе нацрте осам идеја.

- 4 Када сви заврше, замолиите сваког учесника/цу да представе најбоље идеје групи и разговарају о онима које највише обећавају.



ТЕМЕ, ПРАКТИЧНИ САВЈЕТИ И ИЗЈАВЕ О ТОМЕ „КАКО”

Неће сваки члан тима присуствовати сваком интервјуу, али је веома битно да сваки члан тима разумије кључне налазе свих испитивања корисника. Дobar начин да се то постигне је организација одређеног броја радионица о разумијевању. Најбоље их је одржати паралелно, док су испитивања корисника још увијек свјежа.

Требаће вам оловке, подсјетници и слободан простор на зиду или дигитална табла

1 Окупите комплетан тим и одредите модератора

2 Тражите од сваког лица које је учествовало у испитивању корисника да се осврне на податке и подијели научено са осталим члановима групе. Са ким су се састајали, шта су научили, шта су кључни савјети? Забиљежите ова излагања на подсјетницима

3 Када сви изнесу повратне информације о томе што су научили, можете подсјетнике са забиљешкама подијелити по темама. Које теме се понављају? Које информације се издвајају као значајне и релевантне за изазов са којим се сусрећете?

ИЗЈАВЕ О ТОМЕ „КАКО”:

Када добијете преглед главних тема и савјета, можете их преобличити у изјаве о томе „како”.

На примјер:

1 Многе младе мајке су изјавиле да се осјећају изоловано

ИЗЈАВА:

На који начин можемо помоћи младим мајкама да се осјећају мање изоловано?

2 Младе мајке су биле заиста захвалне за добијену прилику да се обрате другим младим мајкама и подијеле своја искуства

ИЗЈАВА:

На који начин можемо створити прилике младим мајкама да се безбједно и приступачно умреже и комуницирају једна са другом?

Вјероватно ћете имати 5-8 изјава о томе „како”. Ове изјаве се користе током фазе развијања како би се дошло до рјешења.

ИЗРАДА ПРОТОТИПА

Израда прототипа се користи како би се идеје спровеле у пракси. Ова метода помаже да Ваше идеје постану опипљиве како би се могле тестирати код младих. То ће указати на оно што је позитивно и негативно у Вашем пројекту.

КОРАК 1: ИЗРАДА ПРОТОТИПА НИСКОГ СТЕПЕНА

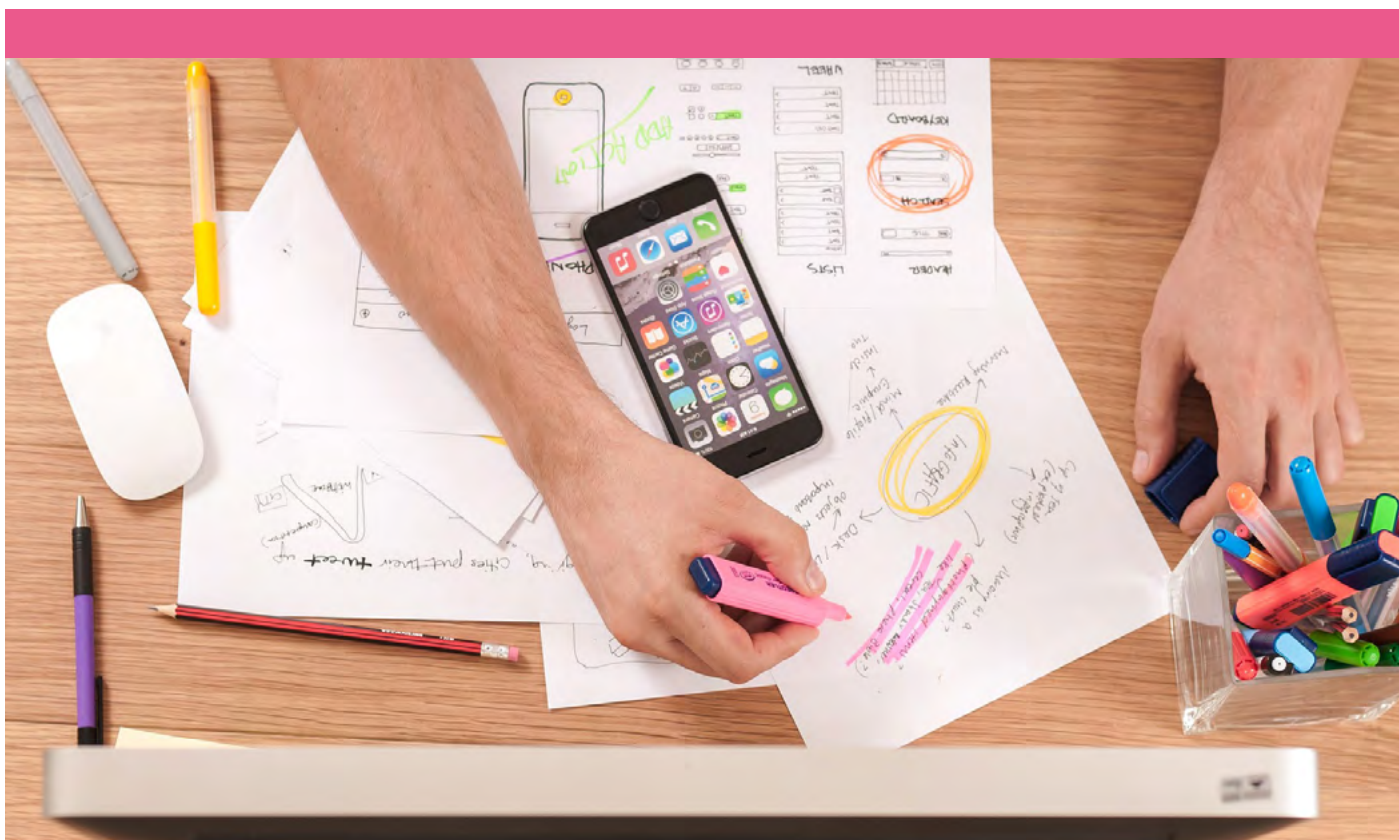
Ваши почетни прототипови треба да буду ниског степена, то јест угрубо спремни. Могу бити представљени на папиру како би развијали скице пројекта. На примјер, како би тестирали видео снимак, можете користити стори борд и сценарио како би представили његов садржај. У случају апликације, можете нацртати сваки њен дио и путању корисника кроз апликацију.

Потом тестирате ове прототипе код младих и радите на поправљању верзија пројекта на основу повратних информација.

КОРАК 2: ИЗРАДА ПРОТОТИПА ВЕЋЕГ СТЕПЕНА

Сљедећа фаза подразумијева креирање разрађенијег прототипа. Такав прототип се може израдити помоћу приступачних дигиталних алата. Можете направити показне веб сајтове и базе података користећи Notion, можете правити онлине групе и форуме помоћу Facebook-а и Google група, можете слати СМС поруке младима користећи Twilio, могућности су бескрајне.

Постарајте се да фотографирате сваку развојну фазу концепта како би накнадно могли документовати успјешне идеје.



ПРИСТУПАЧНИ ИЛИ БЕСПЛАТНИ ДИГИТАЛНИ АЛАТИ

Постоји читав низ дигиталних алата који се могу користити за реализацију пројекта дизајна сервиса за младе.

Неки од њих које препоручујемо су:

GOOGLE JAMBOARD

Дигитална табла. Може се користити у раду са фокус групама и на радионицама.

TWILIO

Омогућава слање и пријем текстуалних порука, као што су подсјетници о састанцима намијењени корисницима услуга.

TYPEFORM

Омогућава креирање занимљивих, интерактивних форми, као и логичких упитника.

SLACK

Омогућава успостављање онлајн заједнице, конверзацију и дискусије.

VIDEOASK (by typeform)

Омогућава видео конверзацију. Може се користити као иновативан начин за повезивање са младима и њихово информисање.

CANVA

Омогућава стварање занимљивих садржаја за објаве на друштвеним мрежама или постера и флајера.

NOTION

Notion је многостран алат који се може користити као база података, web site или за управљање пројектом. Доступне су и бесплатне верзије за непрофитне организације.

LOOM

Омогућава лако креирање видео туторијала. Loom омогућава истовремено снимање камером, микрофоном и биљежење садржаја на десктопу.

Одговарајући дигитални алат или средство можете пронаћи на веб сајту: Charity Catalogue: <https://charitycatalogue.com/>



РЕФЕРЕНЦЕ



РЕФЕРЕНЦЕ

Овај сет алата инспирисан је:

Оквиром за иновацију 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/>

ДОДАТНИ РЕСУРСИ

Charity Catalogue

<https://charitycatalogue.com/>

Catalyst ресурси и рецепти за дигитални рад :

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



eryica a.s.b.l.

secretariat@eryica.org

www.eryica.org



ISBN 978-2-919810-54-3



9 782919 810543