

Design Thinking volgens het 7 perspectieven model

Inleiding:

De Academie Creatieve Technologie van Saxion heeft het gedachtengoed dat ontwikkeld is in de studieroute 'Concept Design' gebruikt als invulling voor 'Design Thinking'.

Dit zal de basis worden voor een nieuw te ontwikkelen Master.

Design Thinking is een manier van denken. (ontwerpen, storytelling) vanuit de media om een bijdrage te leveren aan de EU grand challenges en andere topsectoren.

Design Thinking behelst 7 stappen van het creatieve ontwerp proces, te weten;

1. Define
2. Research
- 3. Ideation**
4. Prototype
5. Objectives
6. Implement
7. Learn

(zie bijlage1; Design Thinking as a solution for problem solving.)

De stap 'Ideation' (het creëren van ideeën) is de creatieve stap. Deze stap wordt doorlopen vanuit 7 perspectieven.

Het 7 perspectieven model is een methode om problemen, uitdagingen en vraagstukken te bekijken als ware het een onderdeel van een groter geheel. Het perspectivische denken helpt je 'los' te komen van een standaard benadering van een probleem en geeft letterlijk nieuw perspectief voor oplossingen en uiteindelijk voor innovatie. Elk nieuw perspectief geeft een andere visie op hetzelfde onderwerp en zorgt daardoor voor nieuwe impulsen, een geheel andere vraagstelling en voor nieuwe oplossingsrichtingen.

Het 7 perspectieven model is de invulling van de derde stap 'Ideation'.

Het model ziet er als volgt uit:



Bijlage 1.

Design Thinking as a Process for Problem-Solving

Unlike analytical thinking design thinking is a creative process based around the "building up" of ideas. There are no judgments early on in design thinking. This eliminates the fear of failure and encourages maximum input and participation in the ideation and prototype phases. Outside the box thinking is encouraged in these earlier processes since this can often lead to creative solutions.

An example of a design thinking process could have seven stages: *define, research, ideate, prototype, choose, implement, and learn.* Within these seven steps, problems can be framed, the right questions can be asked, more ideas can be created, and the best answers can be chosen. The steps aren't linear; they can occur simultaneously and can be repeated.

Define

- Decide what issue you are trying to resolve.
- Agree on who the audience is.
- Prioritize this project in terms of urgency.
- Determine what will make this project successful.
- Establish_glossary of terms.

Research

- Review the history of the issue; remember any existing obstacles.
- Collect examples of other attempts to solve the same issue.
- Note the project supporters, investors, and critics.
- Talk to your end-users, that brings you the most fruitful ideas for later design.
- Take into account thought leaders' opinions.

Ideation

- Identify the needs and motivations of your end-users.
- Generate as many ideas as possible to serve these identified needs.
- Log your brainstorming session.
- Do not judge or debate ideas.
- During brainstorming, have one conversation at a time.

Prototype

- Combine, expand, and refine ideas.
- Create multiple drafts.

- Seek feedback from a diverse group of people, include your end users.
- Present a selection of ideas to the client.
- Reserve judgment and maintain neutrality.
- Create and present actual working prototype(s)

Objectives

- Review the objective.
- Set aside emotion and ownership of ideas.
- Avoid consensus thinking.
- Remember: the most practical solution isn't always the best.
- Select the powerful ideas.

Implement

- Make task descriptions.
- Plan tasks.
- Determine resources.
- Assign tasks.
- Execute.
- Deliver to client.

Learn

- Gather feedback from the consumer.
- Determine if the solution met its goals.
- Discuss what could be improved.
- Measure success; collect data.
- Document.

Although design is always subject to personal taste, design thinkers share a common set of values that drive innovation: these values are mainly creativity, teamwork, end-user focus, curiosity.

Bijlage 2.

Denkkaders voor de zeven *Perspectieven*

Elk thema, relevant voor de conceptdesigner, moet in relatie worden gezien tot vele mogelijke factoren die daarop invloed uitoefenen of er door worden beïnvloed. De 7 perspectieven proberen daarvoor een kader te geven waarbinnen relaties kunnen worden (onder)gezocht. Elk perspectief kan zowel als 'invloed' of als 'beïnvloedbaar' worden betracht. Voor de conceptdesigner is het van belang deze factoren te 'scannen' om zodoende een bredere kijk op de thematiek te garanderen en meer 'perspectief' te krijgen voor een mogelijke oplossing van het probleem. Sommige punten zijn meer kennis georiënteerd, andere meer bedoeld om je als conceptdesigner 'in te kunnen verplaatsen'. Het kan je helpen om je beter te kunnen 'inleven'.

De onderstaande lijst is niet compleet en beoogd dit ook niet te zijn. Elke conceptdesigner zal zijn/haar eigen kaders moeten bepalen om tot innovatieve oplossingen te komen.

Van...	...Naar
Maatschappij en Cultuur	
<ul style="list-style-type: none"> • Samenleving (een groep mensen die samen een half-gesloten systeem vormen en waarbinnen wisselwerking bestaat tussen de leden die van die groep - netwerk van relaties tussen mensen centraal) <ul style="list-style-type: none"> ◦ Levend organisme dat leeft volgens algemene normen en waarden, wet en regelgeving ◦ Hierdoor heeft dit 'organisme' ook een eigen karakter; Nederland is "..." • Meerderheden en Minderheden <ul style="list-style-type: none"> ◦ Meerderheden vormen zich bv in de politieke samenstelling in het parlement <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zijn vaak minder zichtbaar als geheel omdat ze door individuen (politici) worden vertegenwoordigd ◦ Minderheden zijn daarentegen vaak zichtbaarder omdat zij de behoefte voelen zich als zodanig te profileren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nederland is bv rijk aan stichtingen en belangenverenigingen • Algemeen maatschappelijke cultuur en subculturen (ethisch/esthetische (deel)verzameling van waarden en normen) <ul style="list-style-type: none"> ◦ De algemene cultuur (norm cultuur) is bestanddeel van de identiteit en beschrijft bv omgangsvormen (normen en waarden) ◦ Subculturen (afspitsingen van de norm cultuur) zijn het sterkst vertegenwoordigd door pubers. Subculturen bestaan echter ook binnen minderheidsgroeperingen met bv etnisch onderscheidende eigenschappen. • Identiteiten <ul style="list-style-type: none"> ◦ De identiteit van de burger wordt bepaald door zijn zelfbeeld. Dit geldt ook voor de maatschappelijke identiteit • Normen en waarden <ul style="list-style-type: none"> ◦ Normen zijn algemeen aanvaarde 'regels'. Waarden zijn de achterliggende idealen en motieven. • Grenzen van lokaal naar mondiaal <ul style="list-style-type: none"> ◦ Kijk naar maatschappij en cultuur vanuit verschillende perspectieven (van thuis tot mondiaal) • Trends en hypes <ul style="list-style-type: none"> ◦ Trends zijn 'lange termijn' bewegingen in bv gedrag, mode of economie ◦ Hypes zijn korte 'oprispingen' van bovenmatige media aandacht voor een bepaald fenomeen, ontwikkeling,... • Geschiedenis en Cultuurgoed <ul style="list-style-type: none"> ◦ De geschiedenis is in belangrijke mate medebepalend voor de mentaliteit en het cultuurgoed is daar goeddeels uit ontstaan. Toch zie je door de multiculturele samenleving en de sociale structuur van de samenleving dat deze steeds minder bepalend zijn. • Klassenmaatschappij <ul style="list-style-type: none"> ◦ De maatschappij bestaat uit verschillende lagen die elk hun eigen functies vervullen. Ze kan nu eenmaal niet alleen uit managers of bestuurders bestaan... In andere culturen heeft de klassenmaatschappij een dwingend karakter (bv India) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Instituten: Recht C&M/ Taal C&M / Burgerrechtenorganisaties, ..., ... • Key forces: Benoem de belangrijkste bepalende factoren binnen C&M in relatie tot je thema 	
Economie	
<ul style="list-style-type: none"> • Macro en micro economie <ul style="list-style-type: none"> ◦ Macroeconomie (nationaal / internationaal/mondiaal) ◦ Microeconomie (alle onderliggende economische eenheden (huishouden tot bedrijven, gemeentes,...)) • Begrotingen en budgetten (huishoudens, overheden bedrijfseconomisch) <ul style="list-style-type: none"> ◦ Zijn onderdeel van een besluitvormingsproces en zijn een afweging tussen 'gewenst' en 'realiseerbaar' ◦ Elke geormerkt (gereserveerd) bedrag dat is vastgelegd voor een bepaald doel / geplande uitgaven • Geldstromen <ul style="list-style-type: none"> ◦ Belastingen, subsidies, investeringen, instandhouding, budgettering (macro en micro) • Financiering (funding) <ul style="list-style-type: none"> ◦ Wie beslist over financiering en budgetten? • Marketing <ul style="list-style-type: none"> ◦ strategische verkoopmethodieken <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Instituten CPB, NIBUD, ... • Key forces: Politiek, wereldhandel, stabiliteit 	

Politiek

- **Beleid**
 - Een beleid is een plan van aanpak voor het oplossen van problemen in de meest ruime zin.
 - een verzamelterm voor het bekendmaken van de manier waarop beslissingen genomen worden.
- **Wet en regelgeving**
 - Wet: een verzameling regels waar men zich maatschappelijk aan dient te houden
 - Regelgeving: bevat directieve kaders, voor het correct implementeren of toepassen van wetgeving.
- **Bestuur**
 - is een college dat krachtens formele bevoegdheid de aangelegenheden van een staat, gemeente, bedrijf of vereniging leidt en regelt.
 - Het beleid vastleggen
 - Erop toezien dat het beleid gevolgd wordt
 - De inspraak van en communicatie naar niet-bestuursleden waarborgen d.m.v. vergaderingen waar zowel het bestuur als de niet-bestuursleden van de instantie aanwezig zijn (bv. plenaire vergaderingen of ALV's).
 - Dagelijkse taken uitvoeren
 - Algemeen bestuur: beleidstaken
 - Dagelijks bestuur: uitvoerende taken
- **Besluitvorming**
 - Individuele besluitvorming (4 principes*)
 - Politieke besluitvorming (parlementair, achterkamertjes)
 - Transparantie (openheid van besluitvorming)
- **Lobby**
 - is het systematische, strategische en georganiseerde streven van een of meer actoren om (politieke) besluitvorming te beïnvloeden.
- **Politieke visie**
 - links, rechts, extremen, anarchisme, nihilisme, atomisme, communitarisme, radicalisme, etc
- **Bestel**
 - 1 ordening zoals die bestaat => systeem
 - 2 regeling, bestuur, beheer
 - Parlementaire democratie, communisme, religieuze staat

-
- **Instituten (wetenschappelijke bureau's, denktanks)**
 - **Key forces: economie, milieu, massa opinie, welvaart**

Wetenschap en Technologie

- **Disciplines**
 - Formele wetenschap: wiskunde, logica, methodologie, systeemtheorie
 - Exacte wetenschap: Aardwetenschappen, Biologie, Geneeskunde, Natuur- en Sterrenkunde, Scheikunde, Technische wetenschappen, Wiskunde
 - Natuurwetenschappen: natuurkunde, scheikunde, biologie, kosmologie
 - Geesteswetenschappen: wijsbegeerte, letteren, filosofie, theologie
 - Sociale wetenschappen: antropologie, sociologie, politicologie, economie, rechtsgeleerdheid, psychologie, criminologie, pedagogiek
 - Pseudowetenschap: acupunctuur, parapsychologie,
- **Onderzoek**
 - Waarnemen, opstellen van een theorie, testen
 - Methodes: deskresearch, fieldresearch, enquête, panel, experiment,...
- **Dwarsverbanden**
 - Interdisciplinariteit: oorzaken/gevolgen in andere domeinen
- **Realiseerbaarheid**
 - Wanneer is een wetenschappelijke ontdekking/technologie bruikbaar binnen een concept
- **Specialisten**
 - Te raadplegen over bijzondere onderwerpen (bij: hoge complexiteit of persoonlijke onbekendheid met het thema),
- **Publicaties**
 - Wetenschappelijke, politiek, of maatschappelijke publicaties
 - Literatuur, rapporten, interviews, weblogs
 - Whitepapers: rapport van zeer recent onderzoek welke nog niet in andere vorm gepubliceerd is

-
- **Instituten: vele...**
 - **Key forces: funding, interdisciplinaire samenwerking, drijfveren (zoals ziektes, brandstoftekort)**

Interactie en Gebruiker

- De consument
 - personen of huishoudens die goederen en diensten consumeren die worden geproduceerd in de economie
- consumptie
 - het nuttigen van consumptiegoederen
 - het besteden van inkomen aan consumptiegoederen
- Instructie
 - De consument instrueren hoe te handelen (manual, cursus, ...)
- Manipulatie
 - Programmeren van de consument over te gaan tot bepaald gebruik (subliminal, maatschappelijke wenselijkheid)
- Communicatie en feedback
 - Marketing, reclame, direct mail, advertising
 - Reacties van de gebruiker, onderzoek: enquêtes, panels, ...
- Gebruik
 - goederen die tijdens het verbruik niet onmiddellijk verloren gaan
- Verbruik
 - goederen die in korte tijd worden verbruikt en dan als zodanig geheel verdwijnen
- Diensten
 - een economische dienst, verschillend van een goed

-
- **Instituten: reclamebureaus, bedrijven, overheden**
 - **Key forces: welvaart, marketing/pr, levensstandaard**

Zingeving

- Religie
 - meestal één van de vele vormen van zingeving, of het zoeken naar betekenisvolle verbindingen, verstaan
 - In bredere zin duidt het woord 'religie' op een meer algemene vorm van spiritualiteit, gevoelens, gedachten met betrekking tot de zin van het leven in relatie tot óf een macht of manifestaties van een macht óf een (bewust) niet nader gedefinieerd beginsel of essentie.
- Spiritualiteit
 - Al het 'geestelijke' verbonden met geloof of met bovennatuurlijke krachten
- Levensovertuiging
 - Persoonlijke, niet aan een hogere macht verbonden levenshouding. (bv Humanisme, boeddhisme)
- Kerkelijke wetgeving
 - Door de kerk gedicteerde levenswijze welke ook een staatsrechtelijke uitwerking heeft of kan hebben in een niet seculiere staat. (bv Sharia en andere fundamentalistisch geïnterpreteerde religieuze teksten)
- Bewegingen en stromingen
 - Orthodox (streng in de leer)
 - Fundamentalistisch (vasthoudend aan de grondbeginselen (fundamenten) van een gedachtegoed)
 - Vrijzinnig (vrij in de leer)
 - Doctrine (leer of verzameling leerstellingen)
 - Sektes, Cults, godsdienstige bewegingen verbonden aan een charismatisch leider of openbaring
- Religie en cultuur
 - Orthodoxe leefgemeenschappen ('zwarte kousen', streng islamitische, christelijke of joodse groeperingen,...)
- Religie en verspreiding
 - Verspreiding van 'het geloof' door zendelingen (missionaris) of geestelijken

-
- **Instituten: kerken, spirituele organisaties**
 - **Key forces: maatschappelijke geschiedenis en culturen**

Duurzaamheid/Milieu

- Milieu
 - omgeving waarin iemand of iets leeft (zowel sociaal als ecologisch)
- Mondiaal, Regionaal, lokaal
 - Straat, wijk, stadsdeel, stad, regio, provincie, land, ...
- Klimaat
 - Veranderingen in natuurlijk opzicht en door de mens beïnvloedt
- Natuurlijke hulpbronnen
 - Water, fossiele brandstoffen, alternatieve energiebronnen
- Trends
 - Broeikaseffect door CO2 uitstoot
- Lobby
 - Conservatief vs progressief

-
- **Key forces: CO2 uitstoot, massaconsumptie, beleid**
 - **Instituten: pro en con**