

ZTRÁTA: Souhrná zpráva

semestrální experimentální projekt
v ateliéru Karel

MgA. Jitka Frouzová
doc. MgA. Josef Šafařík Ph.D.
prof. ak. soch Marian Karel

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Souhrnná zpráva z experimentálního semestrálního projektu
Ateliér Karel, Ústav designu, FA ČVUT 2021

MgA. Jitka Frouzová
doc. MgA. Josef Šafařík Ph.D.
prof. ak. soch Marian Karel

Obsah

Úvod.....	3
Navrhování pro lidskou pohodu	7
Uživatelský výzkum	13
Projekt Ztráta.....	25
Výběr studentských projektů.....	33
Závěr.....	47
Literatura	51

Úvod

Následující text slouží jako report projektu, který proběhl v zimním semestru 2019/2020 v ateliéru Karel/Šafařík v rámci oboru Design na Fakultě architektury ČVUT. Byl to první projekt, z řady plánovaných, který se věnoval navrhování pro tzv. „well-being“ (lidskou pohodu/spokojenost) a zároveň studentům zprostředkoval nástroje a metody uživatelského výzkumu pro navrhování designu zaměřeného na člověka (Human-centered design).

Semestrální projekt měl několik cílů. V první řadě bylo cílem otevřít diskusi týkající se právě navrhování pro lidskou spokojenost a pohodu. Na fakultě architektury na ČVUT se tento projekt dá vnímat jako první systematický počín tohoto typu. Zároveň i v rámci výuky designu v Čechách se tento přístup rozvíjí velmi pomalu, a to i přestože na zahraničních univerzitách je *design for well-being* tématem již minimálně dvě dekády. Druhým cílem pak bylo seznámit studenty s uživatelským výzkumem a principy designu for well-being. Projekt se zaměřoval na zprostředkování metod a technik uživatelského výzkumu a jeho aplikování do designového procesu v rámci ateliérové výuky. V průběhu projektu se studenti učili přesně formulovat výzkumné a designové cíle, vytvořit plán výzkumu i navrhování, zrealizovat vlastní uživatelský výzkum malého měřítká a poznatky z něj přetvořit do designových parametrů.

V neposlední řadě pak bylo naším záměrem vytvořit projekt srovnatelný s projekty zahraničních oborů designu a vytvořit tak možnosti snadnější integrace zahraničních studentů do výuky.

Následující text proto zastává několik rolí. Za prvé slouží jako manifest navrhování pro lidskou pohodu a blahobyt v kontextu České republiky. Je zároveň souhrnnou zprávou z průběhu a organizace projektu, a proto může sloužit i jako volný návod k zorganizování podobných projektů v rámci ateliérové výuky i na jiných školách.

V neposlední řadě je souborem studentských prací, které v rámci projektu vznikly.

Věříme, že tento text může zaujmout různorodé publikum zahrnující jak studenty designu a jejich vedoucí, tak i čtenáře ze soukromých sektorů. I z tohoto důvodu jsme se snažili vyhnout odbornému žargonu a text koncipovat co nejpřístupněji, všem bez ohledu na obor. Doufáme, že zkušenosti a poznatky z projektu prezentované v tomto textu načrtnou cestu k tomu, jak může být design využit při navrhování pro lidské štěstí a pohodu.

Projekt v zimním semestru probíhal pod přímým vedením dvou studentů doktorského programu a byl supervizován vedoucím a asistentem ateliéru. Projekt včetně vzniku tohoto textu byl umožněn díky finanční podpoře MŠMT a také odvahou a motivací všech individuálních účastníků projektu. Tímto bychom všem rádi poděkovali.

“The gross national product does not allow for the health of our children, the quality of their education, or the joy of their play. It does not include the beauty of our poetry or the strength of our marriages; the intelligence of our public debate or the integrity of our public officials. It measures neither our wit nor our courage; neither our wisdom nor our learning; neither our compassion nor our devotion to our country; it measures everything, in short, except that which makes life worthwhile.”

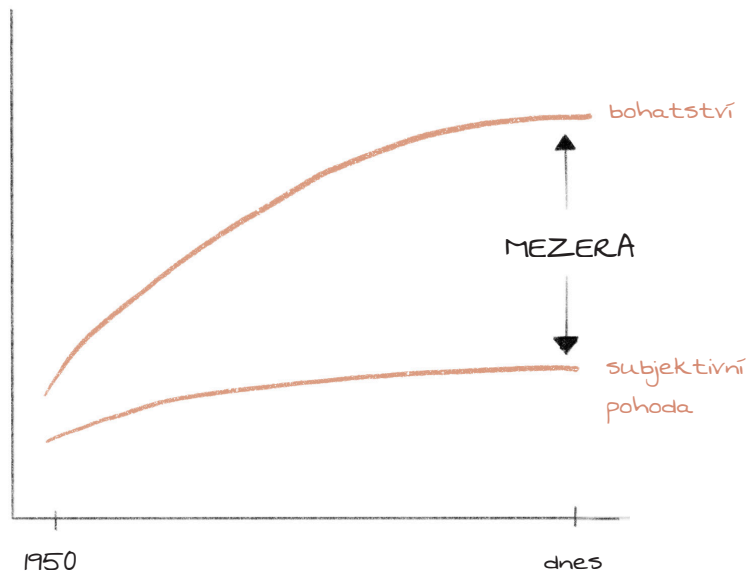
(J.F.Kennedy, 1968)

Navrhování pro lidskou pohodu

Současná krize designu

Za posledních několik dekad, kdy se vyvíjí jako samostatný obor, si design našel stabilní místo jak v návrhářské praxi, tak i ve školních kurikulech. Přesto se v kontextu dnešních sociálních, ekonomických a environmentálních změn, nacházíme v bodě, kdy je nutné roli designu začít revidovat. Potřeby současného světa a lidí v něm žijících, se postupně, ale jistě mění a s tím vzniká nutnost přehodnotit roli designu jako oboru. Žijeme v době masivní produkce věcí a služeb. Tento trend nezodpovědné produkce věcí, které často ani nepotřebujeme, je realitou všedního dne již několik desítek let a přestože společnost obecně zbohatla, subjektivní pocit štěstí či dlouhodobé pohody se prokazatelně nezvýšil. Někdy i právě naopak. Od 50. let se naše materiální bohatství zdvojnásobilo – věci vlastníme více, jsou lepší, hezčí a chytřejší; pokud se ale podíváme na naši emocionální pohodu, pozorujeme, že se nezměnila¹. Znamená to, že nás tyto produkty nedělají šťastné. Tento paradox nazývá výzkumník Technické univerzity v Delftu Pieter Desmet jako *Happiness Gap – Mezera štěstí*². Jinými slovy, produkty nám sice dělají dobře (a tím cílí na náš ekonomický potenciál), ale nečiní nás dlouhodobě spokojené a šťastné.

Dobrou zprávou je, že v poslední době můžeme spatřovat pomalou transformaci hodnotového systému společnosti. K tomu dochází zejména v západní části světa, kde je obecný nadbytek realitou již pro několik generací. Tomu se také říká tzv. „tichá revoluce“³. Materiální hodnotový systém začíná být nahrazován systémem postmateriálních hodnot. Materialistická perspektiva předpokládá přímou souvztažnost mezi štěstím a materiálním bohatstvím, kdežto post-materiální



Happiness Gap - P. Desmet

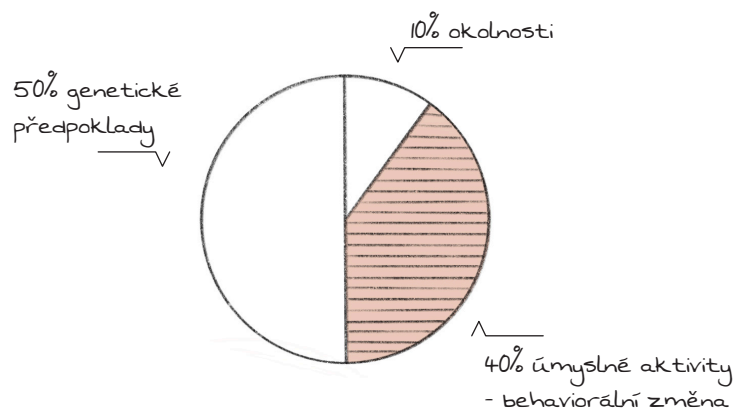
perspektiva dává vyšší prioritu naplnění osobních cílů, jako jsou sounáležitost, sebevyjádření a další⁴. Tato změna zaměření od materiálních k více osobním hodnotám je také v souladu s nálezy psychologů zkoumajícími podmínky pro lidskou prosperitu. Četné studie ukázaly, že to nejsou materiální zdroje, které člověka dělají šťastným, ale spíše to, jak jsou tyto zdroje využívány⁵

Psychologie štěstí

Již před 2300 lety prohlásil Aristoteles, že to, o co všichni muži i ženy nejvíce usilují, je štěstí⁶. Lidé všech věků i kultur se snaží zjistit, jak být šťastni a hledají recept na kvalitní život.

Do 50. let se psychologie zaměřovala hlavně na negativní emoce jako je úzkost či deprese a psychologické patologie osobnosti, nicméně v posledních desetiletích celosvětově roste zájem o pozitivní psychologii, štěstí a smysluplné zážitky⁷. Právě v 50. letech minulého století se poprvé začíná rozvíjet nový obor tzv. *pozitivní psychologie*. Jejimi zakladateli jsou Abraham Maslow a Mihaly Csikszentmihalyi. Positivní psychologie věří, že jsou lidé schopni pozvednout míru svého štěstí a spokojenosti skrze behaviorální změnu a že design může přispět tím, že inspiruje a zapojuje lidi do aktivit, které je dělají šťastné.

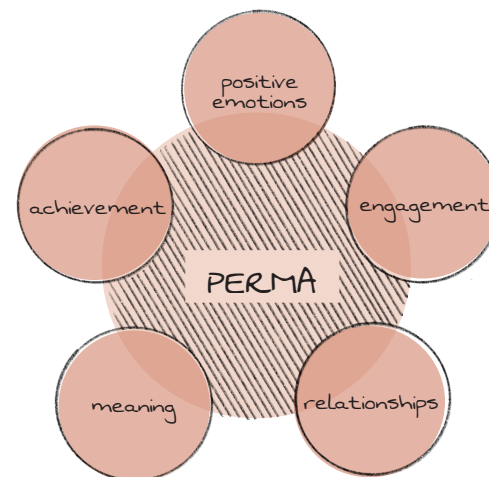
Co to je ale to štěstí? Sonja Lyubomirsky, americká profesorka psychologie na univerzitě Riverside v Kalifornii říká, že štěstí je zážitek radosti, spokojenosti nebo pozitivní pohody v kombinaci s pocitem, že život člověka je dobrý, smysluplný a hodnotný⁸. Vymezení termínu well-being je samo o sobě komplikované. Slovy psycholožky Aleny Slezáčkové, zakladatelky Centra pozitivní psychologie v ČR je „v současné době v pozitivní psychologii používáno pro popis stavu, kdy je člověku dobře



Tři faktory ovlivňující lidské štěstí podle S. Lyubomirsky

a daří se mu, několika příbuzných pojmů: pohoda (*well-being*), spokojenost (*satisfaction*), štěstí (*happiness*), psychologické bohatství (*psychological wealth*), optimální prospívání a vzkvétání (*flourishing*)⁹. Přestože je každý z těchto termínů, svými autory definován a používán trochu jinak, odráží v podstatě různé aspekty téhož.

Štěstí podle Lyubomirsky ovlivňují tři faktory. Jsou to **genetické předpoklady** – osobnost (50 %), **okolnosti** (10 %) a **úmyslné aktivity/behaviorální změna** (40 %). I z jejího výzkumu vychází představy, že vlastní spokojenost lze ovlivňovat určitými aktivitami. Tomu se podrobněji věnuje také profesor Martin Seligman z Pensylvánské univerzity. Ten popsal pět základních prvků psychické pohody a štěstí. Seligman věří, že těchto pět prvků může lidem pomoci pracovat na životě naplnění, štěstí a smyslu. Tato teorie se nazývá **PERMA** a jsou to elementy, jejichž aktivní vyhledávání ovlivňuje dlouhodobou spokojenost jedince. Mezi tyto elementy patří pozitivní emoce (P-ositive emotions), angažovanost (E-ngagement), pozitivní vztahy (positive R-relationships), význam (M-eaning) a úspěch (A-chievement)¹⁰. Z těchto, ale i mnoha dalších teorií může čerpat nejen psychologie ale i designérská praxe.

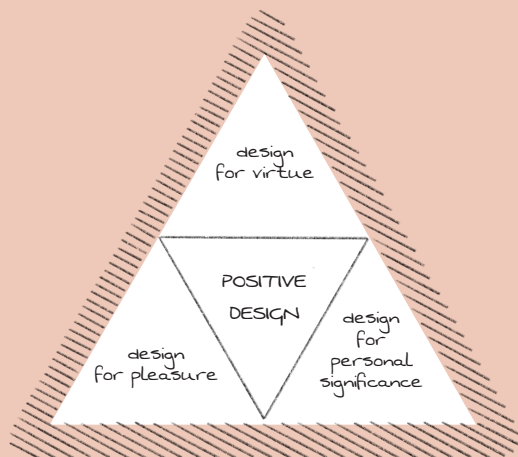


Teorie PERMA - M. Seligman

Navrhování pro dlouhodobou spokojenost

Jedním z východisek poznatků pozitivní psychologie je tedy mimo jiné to, že design má moc stimulovat a inspirovat k zapojení se do smysluplných činností, a tedy přispívat ke zvyšování subjektivního štěstí. Poznatky z teorie o štěstí a také třeba teorie konceptu flow mohou být využity při zlepšování návrhů a některé teorie jako například PERMA mohou být přímo využity při navrhování. Výzkum v oblasti tzv. *pozitivního designu*, který se vyvíjí v návaznosti na pozitivní psychologii v posledních dvou desetiletích, však přináší i vlastní originální myšlenky a zejména pak nástroje pro

navrhování pozitivních interakcí. Patrick Jordan například vytvořil **designový rámec potěšení**, který rozlišuje čtyři druhy potěšení; fyziopotěšení (stimulace smyslů), socio-potěšení (sociální interakce; vztahy s ostatními), psychopotěšení (kognitivní a emoční reakce) a ideopotěšení (založené na hodnotě)¹¹. Tento rámec napomáhá designérům vzít při navrhování v úvahu celé spektrum potěšení a nepříjemností. Dalším významným rámcem v oblasti pozitivního designu je **Positive Design Framework** navržený Pietrem Desmetem a Annou Pohlmeier. Rámec pozitivního designu se skládá ze tří prvků; design pro potěšení, design pro osobní význam a design pro ctnost. Společně tvoří průnik, kde lidé vzkvétají.



Positive Design Framework - P. Desmet a A. Pohlmeier

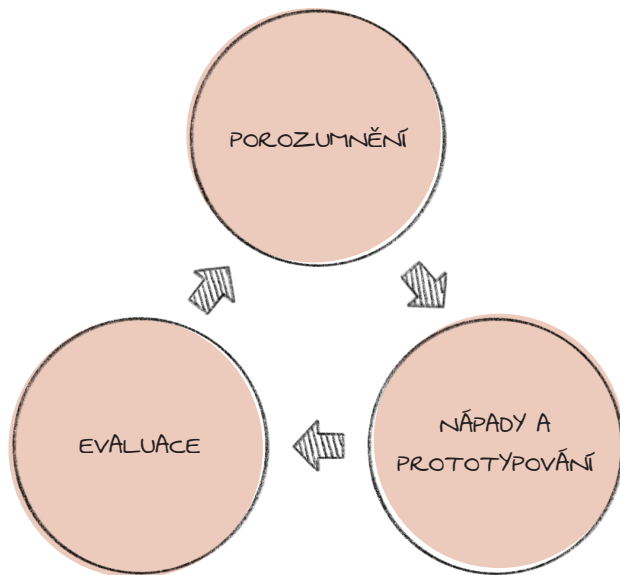
Při navrhování designu pro well-being bychom tyto tři složky neměly opomíjet. Pieter Desmet a Paul Hekkert dále představili obecný rámec pro zkušenost s produktem **Product Experience Framework**, který se vztahuje na všechny afektivní reakce, které mohou nastat při interakci mezi člověkem a produktem¹². Rámec zahrnuje tři odlišné složky – estetický zážitek, zážitek smyslu a emoční zážitek. Rámec pro zkušenosti s produktem ilustruje složitou a vrstevnatou povahu afektivního zážitku z produktu.

Porozumění uživateli

Designéři jsou jen málokdy koncovými uživateli vzniklého produktu, technologie či služby, proto je naprosto elementární součástí návrhového procesu porozumění uživateli. Porozumění tomu, jaké jsou jeho zvyky, potřeby, touhy, motivace a charakter. Z toho důvodu pro úspěšný design je potřeba poznat svou cílovou skupinu. A k tomu

slouží všemožné metody uživatelského výzkumu. Navrhování pro dlouhodobou lidskou spokojenost znamená zkvalitňování života kombinováním uměleckých, inovativních a výzkumných přístupů pro individuální, systémové a infrastrukturní změny skrze proces probíhající na základě spolupráce všech zúčastněných.

Studenti se v průběhu celého semestru zaměřovali právě na zapojení uživatelů do návrhového procesu a využívali řadu metod uživatelského výzkumu, který jim pomohl získat podněty pro navrhování. Více o jednotlivých studentských projektech naleznete v samostatné kapitole.



Tři základní fáze designového procesu

Uživatelský výzkum

Úvod

Human-centred design je rychle rostoucí oblast v designu, která budoucí uživatele produktů vnímá jako lidské bytosti s emocemi a v tvorbě produktů vychází z přání a potřeb jedinců, či sociálních skupin. Proces designu zaměřeného na člověka se dělí na tři základní fáze – naslouchání, tvorba a evaluace. V první fázi se shromažďují informace o uživateli a jejich zkušenostech, dovednostech, potřebách, přáních a zvycích. Cílem této fáze je hluboké porozumění těm, pro které se navrhuje. V druhé fázi tvorby (kterou jako designéři, známe nejdůvěrněji) se vychází z poznatků první fáze a navrhuje se různé koncepty a řešení, které odpovídají potřebám uživatelů. V poslední fázi evaluace se hodnotí výsledek a úspěšnost navržených konceptů. Zde je nutné připomenout, že tento proces je iterativní – tedy opakující se. Často výsledky testovací fáze slouží jako podněty pro nový uživatelský výzkum¹³.

Naše představy a domněnky o uživateli, o tom, jak fungují v každodenním životě a jak používají produkty se velmi často od reality liší a výsledkem bývá jejich frustrace. Metody uživatelského výzkumu se používají s cílem budoucím uživateli porozumět a těmto frustracím se vyhnout. Kvalitně provedený uživatelský výzkum může zdokonalit nejen produkt, ale ovlivnit celý segment trhu. Jeho metody lze využívat při jakékoliv tvorbě, ať už se jedná o navrhování sekačky, uživatelského rozhraní pro software, či zdravotní pomůcky. Uživatelský výzkum pomáhá nahlédnout do hlav a srdcí lidí, kteří budou navržené produkty používat a umožní porozumění lidským potřebám, obavám, motivacím a chování. Tyto potřeby je pak nutné reflektovat v návrzích, protože nejsou-li lidské potřeby naplňovány, vzniká riziko, že jedinec bude strádat, či propadat frustraci. Důsledkem špatného designu nemusí být "jen" finanční ztráta pro výrobce, ale i možná psychická, či fyzická újma

uživatele. Podaří-li se nám však naplnit i potřeby nevysslovené, u uživatele to vyvolá nadšení a emocionální vazbu k produktu.

Potřeby

Co ale lidé chtějí a potřebují cítit? V teoretických textech se lze setkat s řadou pohledů na toto téma. Asi neznámější výzkumník, zabývající se o lidské potřeby, byl již zmíněný A. H. Maslow. Do širšího povědomí vešla jeho **pyramida potřeb**, ve které definuje pět základních úrovní lidských potřeb. Pyramida je seřazena podle toho, jak se potřeby postupně vyvíjí a Maslow se tvrdí, že uspokojení "nižších" potřeb je předpokladem toho, aby vznikly potřeby "vyšší"¹⁴. Potřeby tak tvoří jakousi pomyslnou pyramidu.

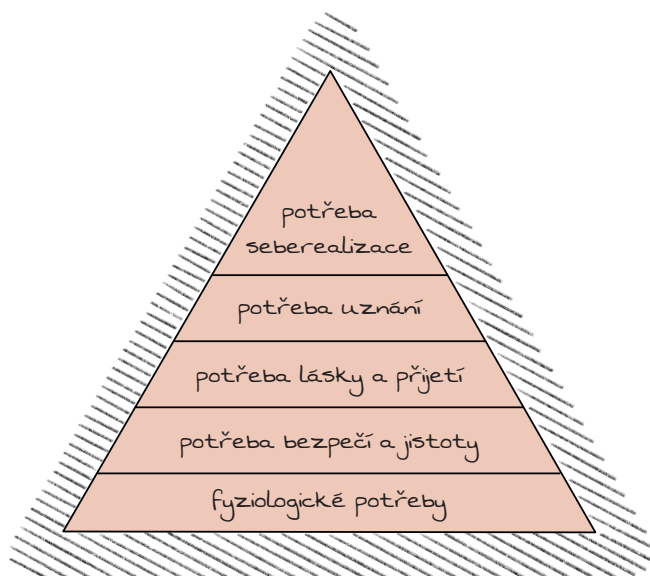
Fyziologické potřeby = dýchání, spánek, voda, potrava atp.

Potřeba bezpečí, jistoty = bezpečí, jistota rodiny, zaměstnání atp.

Potřeba lásky, přijetí, sounáležitosti = přátelství, partnerský vztah atp.

Potřeba uznání, úcty = sebeúcta, respekt ostatních atp.

Potřeba seberealizace = naplnění svých možností osobního rozvoje.



Pyramida potřeb - A. H. Maslow

Další významný výzkumník na poli pozitivní psychologie a lidské pohody, K.M. Sheldon, ve své práci *What si satisfying about satisfying events*¹⁵ zkoumá další lidské potřeby a ustanovuje seznam hlavních deseti. patří tam:

autonomie

(„dělám, co chci, jak chci“)

kompetence,

(„jsem dobrý v tom, co dělám“)

sounáležitost,

(„pocituji blízkost k lidem, na kterých mi záleží“)

stimulace,

(„setkávám se s novými zkušenostmi a aktivitami“)

populárta,

(„mám vliv na ostatní“)

bezpečí,

(„jsem v bezpečí před hrozbami a nejistotami“)

fyzická prosperita,

(„jsem zdravý a fyzicky aktivní“)

smysluplnost,

(„můj život a aktivity mají hlubší smysl“)

soutěživost,

(„jsem lepší než ostatní“)

sbírání

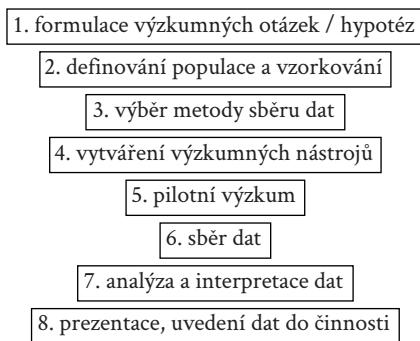
(„vlastním a uchovávám hodnotné předměty“).

Při navrhování se vyplatí na tyto potřeby nezapomínat a myslet také na to, co lidé chtějí cítit. Lidé se chtějí cítit pohodlně, efektivně, spokojeně, chtějí znát svou nejbližší budoucnost, chtějí se bavit, setkávat se s jinými lidmi, chtějí věci ovládat. Nechtějí se však cítit hloupě a stydět se před ostatními.

Faktem však zůstává, že se u nás zejména ve výuce designu tyto principy vyučují málo. Uživatelský výzkum je totiž “neviditelný”. Všichni vidíme pouze finální produkt, jeho formu a funkci, ale ne co vše stojí za jeho vznikem. U nového smartphonu si na první pohled všimáme jeho elegantního tvaru, kvality grafického rozhraní, snadného použití a dalších aspektů, které nakonec rozhodují, zda ho koupíme nebo ne. A přestože uživatelský design se zdá na první pohled neviditelný, opak je pravdou – většina, z těchto aspektů záleží a vychází právě z kvalitně provedeného uživatelského výzkumu.

Uživatelský výzkum jako součást ateliérové výuky

Jak tedy kvalitní uživatelský výzkum probíhá, a jak jej aplikovat v rámci výuky designu? V první řadě vždy záleží na specifickém projektu. Ten rozhoduje, které metody sběru a prezentace dat využít a jakou úroveň uživatelského začlenění zvolit. Obecně je ale struktura výzkumu stejná. Jedná se o stanovení záměru, samotný sběr dat a následnou analýzu dat. Jednotlivé fáze lze postupně seřadit takto:



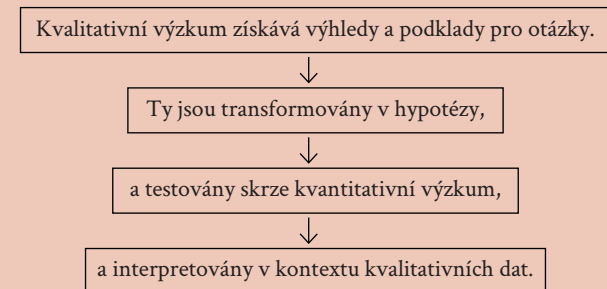
Stanovení záměru a formulace výzkumných otázek je prvním a velmi důležitým krokem tohoto procesu. Zde je třeba co nejpřesněji definovat to, co se snažíme zjistit. Na první pohled se může zdát tento krok očividný, ale pokud otázky a hypotézy neformulujeme správně, výsledky a data z výzkumu nebudou reflektovat náš záměr a budou zavádějící. Dalším krokem je specifikování cílové skupiny a výběr vzorku populace ke sběru dat. Cílová skupina musí být vždy co nejužší, aby výsledky mohli být koherentní a použitelné. Samotný výběr participantů výzkumu je pak buď náhodný (náhodně se vybírají lidé například na ulici), nebo nenáhodný, tzv. screener. Screener je nástroj na systematický výběr participantů výzkumu, tak aby byla zastoupena cílová skupina přesně tak, jak chceme. Dalšími kroky je pak stanovení samotných metod výzkumu (rozhovor, dotazník, focus group, etnografický výzkum apod.) a tvorba výzkumných nástrojů (dotazníkových formulářů, scénáře rozhovoru apod.). Následně je na řadě samotný sběr dat. Obvykle se začíná pilotní zkouškou “nanečisto”

a pokračuje se plnohodnotným sběrem dat. Nakonec se data analyzují a interpretují tak, aby mohli vzniknout podklady pro samotné navrhování, ale i prezentaci všem stakeholderům. Prezentace je poslední částí výzkumu a velmi zde záleží na úrovni, do jaké jsme schopni předat poznatky o uživateli, co nejsrozumitelnější formou. Je třeba zprostředkovat zkušenosti, potřeby a emoce uživatelů tak, aby se do nich ostatní mohli vcítit. Tento přístup výrazně usnadní nejen návrhovou fázi, ale i snahu produkt “prodat”. I k této fázi slouží řada metod, jednou z nich jsou například osoby.

Uživatelský výzkum lze rozdělit do několika kategorií. Nejčastěji jej dělíme na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum obvykle pracuje s otevřenými otázkami PROČ a JAK. Jeho přístup je holistický a vzorek participantů obvykle malý. Cílem je jít do hloubky zkoumaného tématu. Tento typ výzkumu je obvykle méně strukturovaný. Jeho nejčastějšími metodami jsou rozhovory, etnografické studie, pozorování či případové studie. Výhodou kvalitativního přístupu je vhléd a detailní popis zkoumané situace. Pomáhá v prvotním bádání a výhodou je, že obvykle probíhá v přirozeném prostředí. Důležité je, že z tohoto typu výzkumu, lze formulovat hypotézy. Na druhou stranu není možné výsledky zobecňovat kvůli malému vzorku lidí. Je také časově náročným a může dojít ke snadnému zkreslení samotným výzkumníkem.

U kvantitativního výzkumu se obvykle pracuje s velkým vzorkem participantů, redukuje se záběr a vychází z něj relativně malé množství informací. Nejčastější metodou je dotazník. Výhodou tohoto přístupu je možnost zobecňování výsledků a testování hypotéz. Je to také relativně časově nenáročný typ výzkumu a lze z něj získat exaktní numerická data. Nevýhodou pak je nemožnost aplikace informací v reálných podmínkách, protože často bývají moc abstraktní¹⁶.

Obvykle se v procesu uživatelského výzkumu pojí oba přístupy:



V procesu sběru a analýzy dat jsou dvě věci, na které je potřeba myslet – validita a spolehlivost dat. Validita je to, jestli se skutečně měří to, co se měřit má. Spolehlivost pak označuje to, jestli jsou výsledky měření konzistentní i během opakovaného měření¹⁷.

V průběhu semestrální práce na projektu Ztráta, měli studenti možnost si na vlastní kůži vyzkoušet několik metod uživatelského výzkumu. Cílem bylo, aby

porozuměli přínosu tohoto postupu a aby si osvojili nejzákladnější principy tohoto typu navrhování, protože tyto postupy se nedají naučit pouhým čtením teorie – je nutné iterativní opakování tohoto procesu a učení se z předcházející zkušenosti. I proto jsme se rozhodli zaměřit se jen na několik metod, které studenti mohli opakovaně zkoušet a trénovat, místo implementování co největšího množství metod, které si za jeden semestr nestačí dostatečně osvojit. I proto, že byl tento projekt nový pro studenty i nás, jako vedoucí, rozhodli jsme se zaměřit na metody rozhovoru, pozorování, dotazníku a person.

Rozhovor

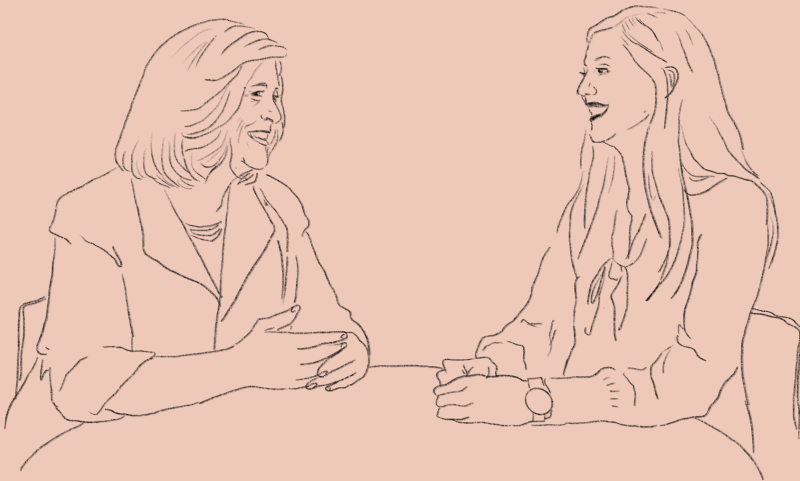
Rozhovor byl nejčastěji volenou metodou zejména proto, že studentům přišel jako nejpřirozenější. Jako metoda kvalitativního typu výzkumu má rozhovor řadu výhod, ale i nevýhod. Rozhovor umožňuje velký záběr a získání velkého množství informací. I díky možnosti doptávání se i mimo předem navržený scénář, byla tato metoda pro studenty velmi přínosná a pomohla jim úspěšně odstartovat celý projekt. Mezi největší nevýhody lze zařadit relativně velkou hrozbu zkeslení skrze osobu dotazovatele. V rámci komerční praxe je tato metoda jedna z finančně náročnějších, v kontextu studia však studentům zprostředkovává velmi hodnotné a hluboké poznatky jen výměnou za jejich čas. I proto byla tato metoda jednou z našich nejoblíbenějších¹⁸.

Jak na rozhovor

Na rozhovor je v první řadě důležité se dobře připravit. Součástí je připravený scénář s rozplávanými otázkami. Plán má obvykle 4-5 hlavních okruhů, kde každý okruh má dalších cca 5 podotázek. Těchto 20–25 otázek obvykle stanoví i délku rozhovoru, které se pohybuje mezi 30 a 90 minutami, v závislosti na plynulosti.

Důležitými pravidly rozhovoru jsou anonymita a nepodsouvání odpovědi. Je třeba participanty nesoudit a nestát v opozici tomu, co říkají. Kladené otázky by měly být vždy otevřené – otázky typu CO?, PROČ?, JAK?, KDY?, KDE? a KDO?. Vyplatí se také věnovat pozornost jiným zdrojům informací, než jsou slova a zaměřit se na řeč těla chování respondenta během rozhovoru. Nelad mezi tím, co říkají a co dělají, může odhalit více, než si myslíme. Posledním doporučením pak je soustředit se místo na hypotetické otázky typu “co by, kdyby”, raději na příběhy a emoce. Místo otázky “Kdy obvykle snídáte?”, je lepší se zeptat “Kdy jste dnes snídál?”.

Samotný průběh rozhovoru má tři základní fáze. První je tzv. briefing, který slouží k vysvětlení průběhu rozhovoru a jeho cílů. V průběhu briefingů je důležité respondenta uklidnit, připravit a ujistit, že každá odpověď je vítaná a že se nejedná o test a on není testován. Po briefingů následuje samotné interview. Během něj je nejdůležitější vést ho v klidu a vyhnout se vkládání vlastních hypotéz a myšlenek, či nesouhlasné mimiky, které mohou další průběh rozhovoru poškodit. Co se naopak doporučuje, je doptávání nebo opakování respondentovi odpovědi (ne interpretace) s cílem upřesnit odpovědi. Závěrem je debriefing, kdy je cílem rozhovor shrnout a ujistit respondenta o zachování důvěrných informací.



Pozorování

Pozorování je standardní metodou jak kvalitativního, tak kvantitativního výzkumu. V našem případě v rámci projektu studenti nejčastěji pozorovali respondenty během rozhovorů, či experimentů, které realizovali. Pozorování je užitečná metoda, ale v našem případě sloužila spíše jako doplňková, a to zejména proto, že během pozorování vzniká problém s transformací informací¹⁹. Velké množství informací a konceptů v našem případě není možné přímo pozorovat, a navíc může dojít ke zkreslení osobou pozorovatele. Studenti měli obvykle za úkol zaměřit se na příklad na řeč těla respondenta a pozorovat jeho emoční rozpoložení či nálady. Jakékoliv výsledky či závěry z toho typu sběru dat, však sloužili spíše jako doprovodné, právě kvůli problematice jejich sběru a toho, že studenti nejsou plně kvalifikováni pro tento typ pozorování. Přesto se domníváme, že empatie a porozumění lidských emocím do práce designéra patří a měla by se u studentů rozvíjet.

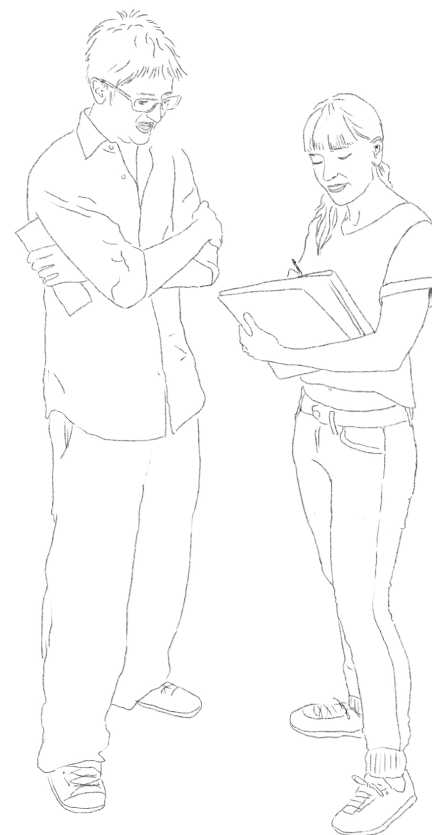


Dotazník

Dotazníková metoda může mít oproti rozhovorům na první pohled řadu výhod. Je časově výrazně méně náročný, umožňuje poměrně snadno získat informace od velkého počtu jedinců s poměrně malým nákladem a prakticky vylučuje zkreslení osobou dotazovatele²⁰. Rozhodně se ale nehodí vždy. U dotazníků je obvykle problém s návratností a nikdy není jasná identita respondenta, a to, jak zapadá do vybrané cílové skupiny. Jakékoliv doptávání či upřesňování je z principu vyloučeno, a proto je velmi důležité volit otázky s maximální precizností. Dotazník neumožňuje holistický vhled do problému, je však možné jeho data kvantifikovat a zobecnit. Hodí se proto k potvrzování hypotéz, které obvykle vyplývají z rozhovorů.

Při navrhování dotazníků je třeba tvořit otázky specifické, maximálně vyčerpávající a jasné. Vždy je třeba reflektovat, zda se otázky opravdu vážou k tomu, co se snažíme zjistit. Otázky je lepší volit uzavřené a ty otevřené používat opravdu jen výjimečně. Podstatné je se vyhnout zavádějícím otázkám, ale i kladení dvou otázek v jedné. Také se doporučuje používat místo odpovědi ano/ne spíše škálu.

Studenti v průběhu semestrálního projektu často využívali dotazníky jako formu získávání informací od většího množství lidí. Nejčastěji si vybírali formu online nástrojů na tvorbu dotazníků, které obvykle následně distribuovali skrze sociální sítě. Byli tak schopni se skrze různé komunity, které odpovídali jejich cílovým skupinám, zaměřit na respondenty, kteří pro ně byli důležití.



Persony

Samotný sběr dat skrze rozhovory, dotazníky či jiné metody je jen jedna část uživatelského výzkumu. Další je pak analýza, interpretace a prezentace dat a informací. I v tomto případě existuje velké spektrum různých nástrojů a metod k jednotlivým krokům. My jsme se v průběhu projektu soustředili do hloubky zejména na nástroj persony. Ten v sobě pojí analýzu, interpretaci i možnost prezentace, které posluchači dobře rozumí.

Persona je **hypotetický uživatel**, fiktivní charakter, profil budoucího uživatele, pro kterého tvoříte. Je reprezentací uživatelské podskupiny a je založena na získaných informacích z výzkumu. Obvykle je to detailně zpracovaný popis obsahující informace o zvycích, osobních charakteristikách, motivacích, potřebách či pracovních návycích. Je důležité, aby persony byly výstižné, někdy i na úkor přesnosti. Příkladem může být srovnání těchto dvou person:

Muž, 25-30, žije ve městě

X

Martin, 29 let, žije v Praze

Druhá verze je výstižnější a je mnohem snazší si tuto personu představit a vcítit se do ní. Persony obecně podporují empatii, a proto jsou skvělým nástrojem při prezentaci zjištěných dat, ale také jako inspirace při tvorbě a následném testování. Data z výzkumu bývají velmi rozsáhlá a není snadné si je zapamatovat, nebo z nich automaticky vytvářet východiska. Zároveň máme přirozenou tendenci směřovat naši paměť směrem k lidem. Skrze použití person je tedy možné získaná data zjednodušit, soustředit a prezentovat je formou, která je pro lidi srozumitelná. Nesmíme však zapomenout, že persony jsou vždy jen tak dobré a relevantní, jako výzkumná data za nimi²¹.

Tvorba

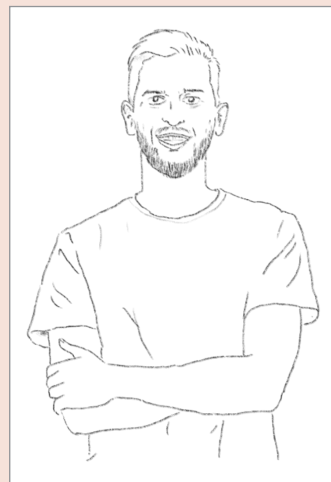
Tvorba person má několik fází. Prvním je pochopitelně sběr dat, který může probíhat jak kvalitativním, tak kvantitativním výzkumem, ideálně však jejich kombinací. Tyto data se následně přetváří do tzv. factoidů. Factoidy jsou zjednodušená tvrzení získaná z výzkumných dat, která následně slouží k vytváření klastrů nebo shluků. V praxi se k zaznamenávání často využívá lístečků post-it. Každý lísteček nese jeden factoid a postupně se shlukují, organizují a reorganizují. Z těchto shluků vznikají kostry person, které se rozšiřují o další informace, tak, aby na konci vznikla obvykle jedna stránka popisující danou personu. Tato stránka obsahuje demografické údaje o věku, jménu, pohlaví atp., dále potřeby, motivace, zvyky, ale i frustrace a obavy. Součástí dobré persony je také fotografie nebo obrázek.

Přínosy person

Jak zaznělo již výše, persony usnadňují zapamatování dat a zároveň umožňují vcítění se do problémů. Díky tomu persony zjednodušují komunikaci nejen uvnitř

designového týmu, ale i komunikaci s dalšími stakeholdry. Rozhodnutí, která se na základě person udělají, jsou založená na reálných datech a nejen domněnkách. Naopak přináší možnost, jak se vyhnout rozepřím, která jsou založená pouze na domněnkách. Není totiž problém vytvořit jasné propojení mezi surovými daty z výzkumu a vlastnostmi person.

Příklad persony:



Martin Smělý

VĚK: 35
POVOLÁNÍ: Datový analytik
BYDLIŠTĚ: Praha
STATUS: Ve vztahu

MOTIVACE

Cena

Komfort

Preference

Rychlost

Příhodnost

Martinovi je 35 let a pracuje jako datový analytik pro nadnárodní společnost v Praze. Žije s partnerkou v malém bytě v centru Prahy. Po dlouhém dni v práci si rád odpočine v pohodlném gauči, odkud s přítelkyní sledují nové epizody oblíbených seriálů. Rád by v bytě vytvořil útulnou atmosféru a zajímá se o inovativní technologie. Zároveň ale většinu příjmů investují do nájmu a dalších poplatků, proto hledá nízkonákladová řešení, která zároveň nevyžadují příliš úsilí.

Projekt Ztráta

Semestrální projekt, jehož cílem bylo přiblížit studentům řadu metod uživatelského výzkumu a vysvětlit jeho důležitost, probíhal od začátku zimního semestru 2019/2020 až do konce. Průběh semestru byl rozdělen do tří fází, kde v každé jednotlivé fázi se od studentů očekávali různé věci a odevzdávky. Samotnému průběhu semestru a celého projektu se budeme detailněji věnovat v části Design studio. Zde se patří, aby zaznělo zejména to, že celý proces byl organizovaný a studenty postupně prováděl jednotlivými částmi designového procesu.

V prvním týdnu dostali studenti zadané téma a následně volnou ruku s výběrem vlastního kontextu. Tématem tohoto semestru byl **fenomén ztráty**. Ztráta jako součást lidského života může mít řadu podob. Od ztráty milované osoby, po ztrátu sebekontroly, až po něco tak obvyčejného, jako je ztráta klíčů. Cílem tohoto projektu bylo povzbudit studenty, aby se začali zamýšlet nad komplexnějšími problémy, než jen nad tím, jak správně ergonomicky navrhnout nějaký produkt. Konkrétně v tomto projektu měli studenti za úkol přemýšlet o různých polohách fenoménu ztráty a jak ho oni, jako designéři mohou ovlivnit. Vypořádávání se se ztrátou je u každého individuální, proto se studenti zaměřovali zejména na to, jak lze v různých kontextech zvyšovat psychickou odolnost vůči ztrátám a usnadnit jejich zvládnání, ale i jak některým typům ztrát zabránit.

Po výběru vlastního kontextu bylo úkolem studentů stanovit co nejdetailněji cílovou skupinu a následně prozkoumat její potřeby, touhy a charakter. K tomu jim pomohli dva workshopy zorganizované ve spolupráci s odborníky na uživatelský výzkum a HCI z Fakulty elektrotechnické. Tyto dva počáteční workshopy dali studentům základ pro následný výzkum a navrhování v průběhu zbytku semestru.

Workshopy

První workshop pro studenty proběhl z kraje semestru, v prvním týdnu výuky. Pod vedením doktora Zdeňka Míkovce si studenti nejdříve poslechli krátkou přednášku o navrhování interakcí mezi počítači a lidmi a to, jak je pro takový proces důležitý právě uživatelský výzkum. Dr. Míkovec studentům také prezentoval řadu designérských projektů, které vznikali ve spolupráci fakulty elektrotechnické a fakulty architektury, kde měli studenti možnost vidět, jak se podobný výzkum může zhmotnit do funkčního designu, který slouží například znevýhodněné skupině obyvatel.

Zbytek workshopu se následně věnoval náležitostem správného uživatelského výzkumu. Tomu, jak vybrat cílovou skupinu, jak se k ní dostat a následně jí porozumět. Dále zazněli rozdíly a výhody a nevýhody kvalitativních a kvantitativních výzkumů, ale i to jakým způsobem by měl probíhat řádný výzkumný rozhovor, ze kterého vzejdou kvalitní poznatky. Pan Míkovec probral řadu dalších technik, využívaných k analýze a prezentaci získaných dat, jako jsou scénáře, storyboardy, metoda HTA či skici.

V poslední části workshopu, pak studenti měli možnost prokonzultovat své začínající projekty. Pan Míkovec jednotlivým studentům dával rady ohledně způsobu definování cílové skupiny, možností kontaktování jednotlivých respondentů a přesného formulování otázek. Diskutovaly se způsoby rozhovorů a jeho vedení, včetně etických otázek, tykajících se komfortu respondentů i dotazovatele.

Díky tomuto prvnímu workshopu získali studenti dostatečný základ pro své projekty a hrubý návod na to, jak své první výzkumy uskutečnit. Měli také možnost slyšet na co si dát při rozhovoru pozor, jakým způsobem klást otázky a jak se při rozhovoru chovat, aby poznatky z něj byly co nejkvalitnější.

Druhý workshop se uskutečnil přibližně tři týdny po prvním. Bylo nutné, aby měli studenti dostatek času své projekty dostatečně probádat a pochopit jednotlivé vztahy mezi dílčími účastníky či uživateli a následně se na druhý workshop připravit. Druhý workshop vedla Ing. Dominika Palivcová, též z Fakulty elektrotechnické při ČVUT v Praze a jeho náplní byl takzvaný Guerilla research.

V rámci tohoto workshopu si měli studenti možnost vyzkoušet, jak propojit výzkum a následné navrhování. V první části workshopu se studenti vydali do ulic Dejvického kampusu a ve skupinách měli za úkol udělat několik rychlých rozhovorů s cílem odhalit konkrétní problém a lépe ho popsat. Tématem jejich rozhovorů byl stres a to, jak se s ním jednotliví respondenti potýkají. Po rozhovorech studenti vytvářeli persony. Z faktoidů získaných z rozhovorů poskládali persony a skrze ně lépe popsali specifické problémy, se kterými se respondenti potýkají. Následně si studenti vyzkoušeli dvě techniky generování nápadů a vytváření návrhu – How might we... a Crazy eight. Obě techniky jim byli vysvětleny a přiblíženy Ing. Palivcovou. Každá skupina studentů vytvořila řadu nových neotřelých nápadů, z nich v poslední části jeden vybrala a ten následně ostatním účastníkům workshopu prezentovala.

V tomto workshopu šlo primárně o ukázkou technik a metod využívaných při analýze a prezentování dat získaných z rozhovorů. Důležité bylo, že si každý student vyzkoušel, jak vytvořit personu a většina z nich to následně použila ve svém projektu,

což jim pomohlo porozumět problému lépe, ale i ho lépe prezentovat ostatním. Vše probíhalo velmi rychle, obvykle v blocích 30-ti minut, takže na studenty byl vyvinut časový tlak. Přesto velmi praktické zaměření na jednotlivé techniky a jejich aplikaci všechny bavilo a ukázalo se jako velmi užitečné pro budoucí vývoj jednotlivých projektů.

Tyto dva workshopy byly zásadní pro přiblížení výhod uživatelského výzkumu při navrhování a zároveň daly studentům jasné nástroje na to, jak takový uživatelský výzkum vést a jak zpracovat informace z něj získané. Důležité je, že je vedli dva externisté s množstvím zkušeností, které zároveň velmi dobře předali studentům z odlišného oboru, než na který jsou zvyklí. Nejen vedoucí semestrálního projektu, ale i sami studenti vnímali tyto dva workshopy, jako zásadní při dalším vývoji jejich projektů.

Design studio

Úvod

Semestrální projekt na téma Fenomén ztráty se primárně soustředil na zprostředkování principů a nástrojů používaných při uživatelském výzkumu a metod využívaných při navrhování tzv. „pozitivního designu“. Cílem kurzu bylo trénování kombinace výzkumných a návrhových schopností a dovedností. Projekt probíhal po celý zimní semestr 2019-2020, jednou týdně. Kreditní zátěž ateliéru (8–22 kreditů – v závislosti na ročníku) rozpočítaná na dva projekty zhruba odpovídá 100 až 300 studijních hodin – tedy cirká 7–16 hodinám týdně, v závislosti na ročníku.

Náplní celého semestru bylo analyzování a navrhování interakcí, tj. způsobů jakým lidé používají, prožívají a chápou produkty a situace. Úkolem studentů bylo navrhnout inovativní scénáře interakcí pro konkrétní lidi a situace. Výstupem mohli být produkty, služby, prostředí, případně jakákoliv jejich kombinace. Během kurzu měli studenti možnost se seznámit s řadou principů a nástrojů používaných při uživatelském výzkumu či navrhování pozitivního designu a okamžitě je využít k získání nových poznatků o vybraném kontextu. Zjednodušeně řečeno jejich cílem bylo v rámci projektu analyzovat současné interakce, formulovat vlastní designový cíl, rozvinout vizi budoucí interakce, stanovit výchozí body pro inovativní design a vyvinout a testovat nový koncept.

Celý kurz byl podpořen řadou materiálů, sdílených přes Google disk, od veškerých organizačních materiálů, rozvrhu semestru, doplňkových teoretických materiálů týkajících se uživatelského výzkumu či ztráty obecně. Byl to také prostor pro veškeré studentské odevzdávky.

Cílem projektu bylo rozvíjení inovativních interakcí člověka s produktem skrze designový koncept. Konceptem mohl být produkt, služba, prostředí či jakákoliv jejich kombinace. Ve svém projektu studenti iterativně kombinovali výzkumné a designové aktivity. Jakmile získali poznatky o současných interakcích, využili je k formulaci svého návrhového cíle (Design Goal).

CÍLE PROJEKTU

Studenti se v průběhu semestru měli naučit:

1. Formulovat jasné a inspirativní designové cíle.

2. Shromáždit a komunikovat poznatky z existujících výzkumů a poznatky z vlastního bádání.

3. Následně tyto poznatky transformovat do designových parametrů.

4. Analyzovat interakce člověk-produkt ve specifických situacích a prostředích za použití široké škály technik.

5. Konceptualizovat výše zmíněné do nových produktů, služeb, prostředí či kombinace všech tří.

6. Efektivně komunikovat poznatky a koncepty ostatním lidem.

7. Ukázat osobní styl, schopnosti a pohled na problematiku designu pro interakce.

Poznatky získávali skrze:

1. studium základních mechanismů a proměnlivých vlastností jednotlivců a komunit

2. prototypování a simulaci nového chování a podněcení interaktivních procesů

3. vytváření příležitostí, v rámci, kterých mohou jednotlivci přinášet zlepšení

Semestrální projekt se věnoval tématu ztráty ve všech jejích formách a každý student měl možnost vybrat si vlastní kontext, kterému se věnoval. V rámci úvodní přednášky byly zmíněny příklady některých kontextů, kterým se mohli věnovat, ale studenti byli povzbuzeni k výběru kteréhokoli kontextu, který je vnitřně motivoval. Výběr kontextu byl i prvním úkolem v rámci semestru.

Výsledky studentských projektů měly být relevantní pro daný kontext a měly ostatním poskytnout možnost porozumět složitosti kontextu, umožnit jim vidět věci jinak než dříve a poskytnout jim podrobné příběhy, scénáře, zkušební prototypy a informace o budoucích produktech, službách a prostředích.

Organizace kurzu

Účelem projektu bylo pomoci studentům při provádění vlastního explorativního návrhového procesu. Projekt jim měl pomoci skrze hrubou strukturu, časové plánování a možnosti zpětné vazby od vedoucích a ostatních studentů.

Projekt byl pro usnadnění rozdělen na tři projektové fáze se specifickými výstupy. V každé fázi začínali studenti s řadou domněnek, záměrů a otázek a pokračovali s různými aktivitami, kterými domněnky vyvraceli, zkoumali záměry a odpovídali na položené otázky. V průběhu přicházeli s různými návrhy a ty následně vyhodnocovali. Celý proces v průběhu projektu byl iterativní – opakující se. Charakter výzkumu byl ale v každé fázi trochu jiný. V první fázi **ideate** bylo pro studenty všechno nové a většinu energie trávili zorientováním se v kontextu, který si vybrali. Soustředili na aktivity, které jim pomohly získat co nejlepší vhled do vybrané situace. K tomu jim mimo jiné pomohli přednášky a workshopy odehrávající se v první fázi kurzu. V druhé fázi **iterate** se už vyžadovala větší soběstačnost a kreativita aktivit. I nadále hlouběji prozkoumávali vybrané interakce zejména skrze designové intervence – zásahy a prototypování. V poslední fázi **demonstrate** pak studenti finalizovali jeden koncept, který testovali v reálném prostředí, a nakonec zhodnotili celý proces.

IDEATE

V první fázi studenti začali výběrem vlastního kontextu. Často se zaměřovali na hluboké problémy, které v této době trápí řadu z nás, jako je třeba ztráta mezilidské komunikace, ztráta motivace, či ztráta vlastního sebeovládání. Někteří si naopak zvolili často na první pohled úsměvné problémy, jako například ztráta ponožek. Přestože se tyto problémy mohou na první pohled zdát jako neřešitelné skrze design, domníváme se, že studenti k projektům přistupovali velmi zodpovědně a výsledkem je důkaz, že i tyto problémy je možné designem ovlivnit. Každý ze studentů si v rámci tohoto semestru vyzkoušel, co to znamená být zodpovědným a designérem.

Studenti v průběhu první fáze pomalu pronikali do charakteru problému a postupně formulovali vlastní designový cíl. Jejich výzkum vedl k počáteční inspiraci pro navrhování. Zároveň si každý vytvořil vlastní plán výzkumu a návrhového procesu. V rámci plánu představili otázky, kterými vybranou interakci zkoumali a zároveň metody, kterými tyto otázky zodpovídali. Na konci fáze se rozhodli pro jeden koncepční směr, který již obsahoval řadu návrhových nápadů.

ITERATE

Ve druhé fázi studenti využili své výzkumné a designové průzkumy k prohloubení a rozvoji svého koncepčního směřování a postupně směřovali k jednomu konceptu. Zkoumali účinky a efekty svých designových nápadů v konkrétní interakci/situaci a snažili se dosáhnout souladu konceptu s vlastní vizí interakce. K dalšímu prohloubení a rozvoji konceptu využívali další metody výzkumu (například pomocí storyboardů, hrubého modelování či zapojením uživatelů do zkoumání návrhových konceptů). Tyto průzkumy jim také pomáhali kontrolovat a upřesňovat designový cíl i vizí interakce. Tuto fázi zakončili prezentací finálního konceptu.

DEMONSTRATE

V poslední fázi studenti pracovali na finální realizaci konceptu a následném testování. Finální prototyp testovali a hodnotili ideálně v reálném, popřípadě simulovaném kontextu/situaci s potencionálními uživateli. Poznatky z testování následně zapracovali do finální zprávy a vytvořili doporučení pro budoucí úpravy.

Projekt zahrnoval pět hlavních typů aktivit: konzultace, prezentace, přednášky, workshopy a individuální práci. Každá fáze začínala úvodní přednáškou a končila prezentací. Během každé fáze studenti konzultovali svůj pokrok na konzultacích, obvykle v pondělí odpoledne. Konzultace probíhaly skupinově (cca 5 studentů na skupinu) a každý měl možnost získat názor ostatních ze skupiny. Na svých projektech pracovali studenti individuálně a zároveň přispívali k projektům ostatních studentů v rámci konzultací. Konzultační skupiny se skládali ze 4–6 studentů. Tyto skupiny byly rozděleny na základě vybraného kontextu.

Reporty

Na konci každé fáze studenti vytvořili digitální report, který byl souhrnem jejich plánování a výsledků designového a výzkumného průzkumu. Bylo důležité, aby tento materiál byl bohatý na kontext a vizuální prvky, ale stručný, co se týče textu. Šlo zejména o ukázání logické struktury a soudržnosti studentských průzkumů, což měli studenti skrze tento přístup možnost vyzkoušet. V reportu obvykle zaznívali designové a výzkumné cíle, jaké výzkumné či návrhové aktivity studenti zvažovali a které uskutečnili, co zjistili, co fungovalo, co nefungovalo, kolik lidí se zúčastnilo, a tak dále. Cílem bylo umožnit ostatním, co nejlépe porozumět vybrané situaci a krokům, které studenti podnikli.

Hodnocení

Na konci každé fáze tedy studenti prezentovali svůj dosavadní postup, odevzdali shrnující report a na základě toho byli v průběhu semestru hodnoceni. Hodnocení proběhlo formou posudku v psané formě. Zde bylo dopodrobna probráno, co dělali dobře a proč a naopak, kde by mohli přidat a jak. Získali tak konstruktivní a konkrétní zpětnou vazbu, od které se mohli v další fázi odpíchnout. Tento typ hodnocení shledávali jako prospěšný jak vedoucí, tak i studenti. Přestože každý student získával aktuální feedback v průběhu každé konzultace, které se účastnil, ne vždy má toto hodnocení takový dopad. Proto sepsané hodnocení třikrát za semestr, ke kterému se student může opakovaně vracet a reflektovat s ním vlastní pokrok, vnímáme jako jednu z nejdůležitějších praktik, kterou jsme v tomto semestru vyzkoušeli.

Konečné hodnocení pak bylo založeno na studentských výstupech, kvalitě prezentace a přístupu během konzultací, prezentací a diskusí. Hodnocení se řídilo následujícími kritérii:

1. Kvalita návrhu a interakce
2. Kvalita výzkumu
3. Kvalita procesu
4. Kvalita prezentace

Výběr studentských projektů

Netradičnost a nový přístup našeho projektu byl pro řadu studentů velkou výzvou. S řadou metod a nástrojů neměli žádné zkušenosti. Rychlost průběhu a množství průběžných odevzdávek byla pro některé překvapivá a obecně se studenti potýkali s velkým množstvím překážek. Každý jednotlivý student však ke svému projektu přistupoval zodpovědně a originálním způsobem mu vtiskl osobitý styl.

Pro každého ze studentů byla náročná jiná část. Někdy to byla nutnost v počátku projektu proniknout hluboko do problému, udělat pár rozhovorů a všeobecně hledat způsoby získávání informací. Pro jiné to bylo generování velkého množství návrhů a pro některé testování finálních konceptů. Jistě můžeme říci, že pro nikoho to nebylo snadné, ale je nutno dodat, že se s danou výzvou každý student vypořádal se ctí.

Na následujících stránkách přinášíme výběr šesti studentských projektů, které dobře vystihují různorodost kontextů fenoménu ztráty, které si studenti vybírali.

Průvodce ponožkou po galaxii

Jan Kulhánek

Ztráta ponožek

Jan Kulhánek, student magisterského oboru, si jako své téma zvolil problém ztráty ponožek, konkrétně tedy té jedné – liché, sudé, pravé, levé, zkrátka té, které mizí. Zdánlivě nedůležitý problém, ale zamysleme se. Na naší planetě aktuálně žije okolo 7,7 miliard lidí z toho přibližně 70 % lidí nejspíše nosí ponožky, to je neuvěřitelných 11,55 miliard ponožek, většina z nás má alespoň 7 párů, na světě může tedy být něco okolo 80,85 miliard kusů ponožek. Na základě výzkumu, který Jan dělal s řadou respondentů, zjistil, že nenávratně a pravidelně ztrácí ponožky 80,42 % dotázaných – to může představovat až 9,28 miliard ztracených ponožek za měsíc. Když jedna ponožka váží v průměru 20 gramů, dohromady to může být i 185 tisíc tun ztracených ponožek za měsíc. Když vynecháme čísla, na onu ztrátu se nabalují další problémy, jako jsou pozdní příchody do práce, nevhodné ponožky a následně odřené nohy nebo chybějící ponožky a nachlazení. Vše doprovází negativní emoce, jako jsou úzkost, bezmoc a vztek.

Na základě workshopů, které proběhli s odborníky z FEL, Jan využil některé z prezentovaných metod uživatelského výzkumu. Mimo jiné si vytvořil Personu – Pavla, jehož se problém ztráty ponožek týká.

Pavlovi je 25 let, žije sám a ztrácí ponožky. V poměrně malém bytě se je snaží najít – bez úspěchu. Frustrace se stupňuje, bojí se dalšího rána. Už večer ví, že ráno zase bude hledat alespoň jeden pár ponožek. Nenašel, nezbyvá mu čas. Musí do práce. Rozčilení a úzkost se stupňuje. Den teprve začal a už je naštvaný a zpcený. Obléká tedy jednu vysokou a jednu kotníčkovou ponožku. Díra není problém. Rozdílné barvy také ne. Kouká na hodinky – musí jet. Do práce přichází pozdě – opět. Po celém dni v práci zjišťuje, že má odřenou patu a propocené boty. No jo vlněné ponožky v létě...Pavel ví, že problém je pravděpodobně v lenosti a nepořádnosti. Ale není schopen změny. Potřebuje pomoc.

Jan se ve výzkumu zaměřil na příčiny, důsledky a na to, jak problém vyřešit. Důležité pro něj byli emoce respondentů, a to, aby výsledná forma byla nenásilná, zábavná a nepřinášela další komplikace. Finální koncept je tedy složen z několika nápadů vzniklých během aplikování metody Crazy eight – návod, komunita, dodávková služba a medializace v jedné aplikaci. Jan z rozhovorů zjistil, že jsou tři základní skupiny lidí, kteří mají s ponožkami problémy – ti, kteří ztratili ponožku a chtějí ji najít, ti, kteří chtějí mít dostatek ponožek a minimum starostí a ti, kteří nadále ponožky nechťejí ztrácet a chtějí se naučit, jak na to. Pro tyto tři skupiny vytvořil aplikaci, která je specifickou cestou dovede k vysněnému cíli.

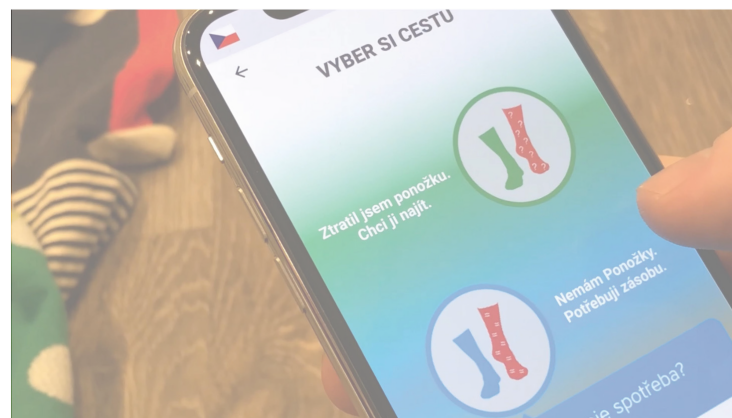
V první cestě vás povede umělá inteligence krok za krokem na základě vašich odpovědí, dokud vás nedovede až k přesné lokaci ponožky. Umělá inteligence a databáze „nalezišť“ se postupně rozšiřuje a učí a tím se zvyšuje i její přesnost. V pokročilé fázi by měla být natolik dokonalá, že v případě, kdy záměrně schováváte

ponožku na méně očekávané místo, aplikace vás k ní dovede.

V druhé cestě se vás aplikace ptá na různé otázky, díky nim pak dokáže vypočítat vaši spotřebu, styl a zásobovací interval. Skrze aplikaci je pak možné ponožky objednat a koupit.

V třetí cestě se učíte novým návykům. Zde si osvojíte techniky, jak manipulovat s ponožkami, tak, aby už se nikdy neztráceli.

Jan se v průběhu projektu zamýšlel také nad tím, pro jaké stakeholdry by tento projekt byl zajímavý a jakým způsobem by ho mohl implementovat do již existujícího systému. Výsledkem je aplikace, která by sloužila jako doprovodná služba některého z hlavních prodejců ponožek. Skrze ní si můžete ponožky objednat, ale zároveň přináší nový, inovativní pohled na velmi rozšířený problém.



Zjistíš to dřív, než zmizím?

Sára Rašovská

Ztráta komunikace ve Vietnamských rodinách

Sára Rašovská se v rámci projektu ztráta soustředila na velmi specifickou skupinu generace tzv. „Banánových dětí“. Generace banánových dětí je druhou generací vietnamských přistěhovalců v Čechách. Jedná se o potomky první generace a jsou to převážně děti, dospívající a mladí lidé narození v České republice. Ve své práci se původně chtěla věnovat této skupině a jejím problémům se ztrátou kořenů a tradic.

Při rozhovorech s respondenty ale zjistila, že palčivějším problémem je komunikační a kulturní bariéra mezi generací jedna a dva. Na jedné straně generace první, stále uzavřená ve své komunitě, považující se spíše za Vietnamce a na druhé straně generace druhá, tzv. banánové děti, cítící se spíše Čechy ve vietnamských tělech. Příslušníci obou generací se narodili ve velmi odlišných podmínkách a kulturách.

Nejen tento fakt, ale i fakt, že mladá generace ovládá češtinu lépe než vietnamštinu, kterou hovoří jejich rodiče, ztěžuje vzájemnou komunikaci a porozumění mezi těmito dvěma skupinami.

Zásadním poznatkem pro Sáru bylo, že příchod do cizí země v devadesátých letech vyžadoval, aby rodiče banánových dětí intenzivně pracovali k zajištění rodiny. Často jim tak nezbyval čas na starost o dítě, a tak mnohdy děti vychovávaly tzv. české babičky, které ovšem žádnými reálnými babičkami dětí nebyly. Mnohokrát se jimi ale staly v okamžiku, kdy s nimi děti začaly trávit více času a u „babiček“ nakonec leckdy zůstaly i žít a za rodiči jezdily jen na víkendy. Skrze řadu rozhovorů zjistila, že největším problémem je komunikace, zejména o hlubších tématech nebo emocích, které zůstávají tabu.

V první fázi projektu pro ni bylo nejpodstatnější získat informace přímo od těchto potenciálních uživatelů a zjistit jaké problémy, pocity a situace zažívají v běžném životě. Tento výzkum pak posloužil k získání lepší představy o cílové skupině, jejím životě i problémech, které je třeba řešit.

Sára vycházela především z osobních rozhovorů – setkala se celkem se sedmi respondenty. Při analýze dat a rozhovorů použila metody z workshopu s Dominikou Pavlicovou a roze-psala si fakta, která při interview zazněla. Zprůměrované informace použila k vytvoření osoby, kterou nazvala Nien. Ta sloužila pro ilustraci situace, kterou se Sára snažila vyřešit. Dále navázala metodou „How might we...?“, kde analyzovala hlavní sféry frustrací Nien, tedy průměrné osoby z její cílové skupiny. Oblasti frustrací, které vzešly z rozhovorů s cílovou skupinou ukázaly, že vykořenění a ztráta tradic je sice problémem, ale témata, která v rozhovorech zaznívala mnohem častěji, se týkala převážně vztahu s rodinou. Rozhodla se tedy upustit od původního záměru a zaměřit se na zlepšení vztahu s rodiči a na lepší vzájemné porozumění mezi generacemi.

Po této analýze přešla k samotným návrhům řešení, které následně testovala a zkoumala jejich plusy i minusy. Zkoušela různé ukazatele emocí, pobídky umístěné na obaly potravin atd. Ve třetí fázi se rozhodla neopouštět od testovaných

návrhů, ale naopak je zkombinovat, tak aby finální koncept měl co nejvíc pozitiv pro potenciálního uživatele. Vzniklo tak mýdlo s vyraženým nápisem „Co dnes prožívá tvá rodina? Zjistíš to dřív, než zmizím?“. Pomalu smývající se nápis pobízí ke zjištění nálady/emoci/prožitků blízkých, a to v limitované časové lhůtě. Nápis vyzývá k větší interakci mezi členy domácnosti a pozitivně motivuje uživatele k iniciaci této interakce.

Celý koncept mizejícího nápisu také odkazuje na pomalu vytrácející se vztah, pokud uživatel nezakročí a neudělá něco pro jeho zachování. Pro výrobu prototypu použila netransparentní mýdlovou hmotu a tu následně odlila do připravené formy. Zamyšlení je na mýdle ve vietnamštině i češtině.

V průběhu projektů, jako byl například Sářin, se často stává, že jsou naše prvotní domněnky vyvráceny na základě rozhovorů s reálnými lidmi, kterých se problémy týkají. Je nesmírně důležité naslouchat lidem, pro které navrhujeme a porozumět jejich potřebám. I díky tomuto projektu měli studenti možnost se vypořádat s komplexními problémy, které před nimi leželi a zároveň trénovat svou flexibilitu v upravování svých designových cílů na základě vyvíjejících se poznatků.



Tranquillum

Karolína Zbytková

Ztráta sebekontroly ve chvíli panické ataky

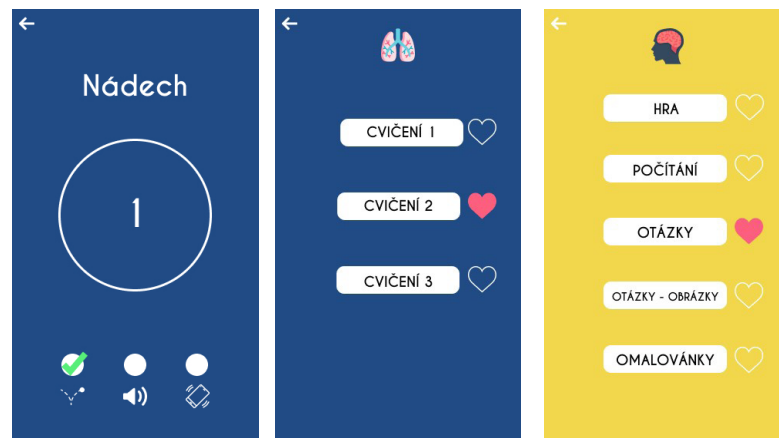
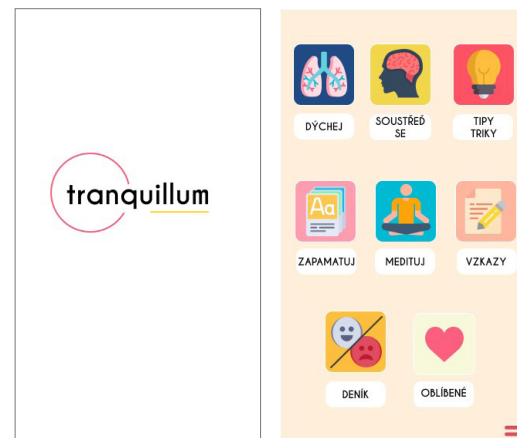
Karolína Zbytková se v rámci projektu ztráta zaměřila na otázku ztráty kontroly nad svým tělem a vědomím v rámci problematiky panické poruchy. Jejím cílem bylo vymyslet řešení, které by pomohlo mladým vysokoškolákům trpící panickou poruchou ve chvíli, kdy přichází panická ataka. Jeden z velkých problémů panické ataky je fakt, že může přijít v jakémkoli čase a na jakémkoli místě. Spoustu lidí s panickou poruchou tuto okolnost zvládá velmi obtížně a často se bez dlouhodobého docházení na terapie a užívání medikamentů dostávají do krizových situací. Proto se Karolína pokoušela hledat takové řešení, které by pomohlo utlumit projevy panické ataky a obecně zklidnit člověka, který zrovna prodělává panickou ataku. Zároveň mělo jít převážně o jistou formu okamžité pomoci, nikoliv průběžné prevence. V důsledku toho chtěla dát svým uživatelům větší naději na lepší život s panickou poruchou a ujistit je, že život s panickou poruchou se dá zvládnout a že se její projevy dají řešit. V neposlední řadě myslela i na obecné rozšíření povědomí o této poruše.

V první fázi výzkumu se Karolína zaměřila na získání co největšího množství informací o panické poruše. Učinila tak zejména prostřednictvím konzultací s terapeutkou a studováním odborné literatury. Následně udělala řadu rozhovorů s potenciaálními uživateli, tedy lidmi přímo trpící panickou poruchou.

Následně odpovědi respondentů s pomocí terapeutky analyzovala a tuto analýzu se pokusila uplatnit ve svém návrhu. Na jejím základě si stanovila kritéria, která určují, co by měl výsledný produkt obsahovat, a navrhla první koncepty. Ze všech návrhů se jí jako ideální varianta jevila mobilní aplikace, a to z několika důvodů – možnost kombinovat více řešení (jak ztlumit projevy ataky), široká možnost personalizace, neustálý kontakt s mobilním telefonem, nenápadnost, finanční nenáročnost pro uživatele a snadná dostupnost.

V závěrečné fázi vše průběžně konzultovala opět s terapeutkou a s několika respondenty a dokončila finální podobu produktu – českou personalizovanou mobilní aplikaci Tranquillum. Tranquillum obsahuje panely s různými technikami napomáhajícími mírnit projevy panické ataky. V rámci panelu „Dýchej“ uživatel cvičí řízené dýchání, které prokazatelně pomáhá k uvolnění. Panel „Soustřed' se“ obsahuje aktivity, které pomáhají odvést uživatele pozornost od úzkostných myšlenek během panické ataky. Zahrnuje jednoduché hry, příklady či otázky. Další panely zprostředkovávají jiné různorodé techniky jako je meditace, transformace negativních myšlenek v racionální. Dále přináší možnost psaní deníku či jednotlivých vzkazů, které pomáhají jak dlouhodobě, tak okamžitě. Velmi důležitou součástí aplikace je možnost personalizace a umístění vybraných, oblíbených metod na výchozí obrazovku, kde mohou být dostupné okamžitě. Tím aplikace odstraňuje mezikrok přemýšlení „Co teď?!“ a přináší okamžitě, přednastavené řešení.

V neposlední řadě je aplikace velmi zdařile graficky řešená a tím pádem přístupnější uživatelům.



Rukavička proti škrábání

Aneta Kalousková

Ztráta sebekontroly v kontextu dermatillománie

Práce Anety Kalouskové se zabývá ztrátou sebekontroly v souvislosti s dermatillománií a s ní související ztrátou sebevědomí.

Dermatillomanie neboli porucha excoriace je opakované nutkání škrábat, či jinak poškozovat kůži. Jde o psychickou poruchu spadající do kategorie obsedantně kompulzivních poruch. Jedná se o poruchu málo známou, přestože poskytuje až 1 z 25 lidí. Veřejností bývá často vnímána pouze jako lehce odbouratelný zlozvyk, ačkoliv je tomu právě naopak. Ne každé škrábání je ale nutně dermatillománií. Je normální, že se snažíme během koncentrování se, či ve stavech nervozity zaměstnat své ruce.

Rozdíl mezi pouhým škrábáním se a dermatillománií tvoří právě ztráta sebekontroly a neschopnost chování omezit. Ve značném množství případů probíhá škrábání nevědomky a u některých lidí dokonce i ve spánku. Dermatillománie v konečném důsledku ovlivňuje sociální život postižených. Nutí je vyhýbat se aktivitám, které by mohly problém odhalovat (koupaliště, sportovní aktivity), omezuje možnosti oblékání (postižení preferují oděv zahalující známky poškozování) a komplikuje intimní život.

V rámci výzkumu Aneta zjistila, že naprostá většina postižených jsou ženy. Rozhodla se tedy zaměřit ve své práci na ně. Na základě analýzy dat, získaných pomocí rešerše dostupných zdrojů a dotazníku, si stanovila jako cíl věnovat se bariérovým metodám. To jest takovým, které přímo zabraňují škrábání se. Stanovila si nevýhody všech momentálně dostupných bariérových metod a pokusila se navrhnout produkt, který by nevýhody odstranil.

Ve svém řešení chtěla převést negativní pocity (stud, snahu problematiku ukrývat, sociální strach...), které porucha vyvolává v pocity pozitivní. Vzhledem k tomu, že naprostá většina trpících problematikou jsou ženy, namísto "lékařské pomůcky" navrhla konceptuální šperk. Něco, za co se nebude uživatelka stydět a bude moct nosit na veřejnosti. Aneta v průběhu projektu prozkoumávala dvě potencionální cesty – kovový šperk a speciální rukavičky. Obě tyto cesty se ukázali jako funkční a obě řešili problém zabránění v poškozování a škrábání kůže. Ze dvou cest, kovového prstenu a tylové rukavičky, nakonec zvítězila tylová varianta, a to především z časových důvodů.

Tyl umožňuje ovládnutí dotykových zařízení, manipulaci s vodou a je v tělové variantě na kůži velmi nenápadný. Rukavičku doplnila jemným volitelným dekorem vycházejícím z estetiky tetování.



Eat the Rich

Juraj Kusy

Ztráta jistoty klimatické stability

Poslední rok byl rokem klimatické změny. Díky hlasu hnutí Fridays for Future, začalo téma rezonovat širokou společností a dostává se mu pozornosti. Společně s povědomím o problému však taky zjišťujeme, že závažnost a rozsah krize, do které jsme se dostali, předčí naše představy. Ze všech stran se na nás valí články a studie znepokojených vědců bijících na poplach. Ekosystémy kolabují rychleji, než jsme předpovídali, teplota stoupá podle nejhorsších scénářů a předpovědi, denně vyhyne kolem 200 druhů, Austrálie i Amazonie hoří a časový horizont, ve kterém můžeme kolaps klimatu zvrátit, se zkracuje. Nelze se proto divit, že povědomí o klimatické krizi dalo vzniknout i přidruženému fenoménu – klimatické úzkosti. Pro některé lidi totiž představuje současný stav planety a klimatická změna velkou osobní zátěž. Tento pojem zpravidla popisuje nejen strach z budoucnosti v souvislosti s důsledky globální změny klimatu a dalšími environmentálními problémy, ale také smutek z toho, že nenávratně zaniká část přírodního světa. Environmentální žal může mít mnoho podob. Mezi obvyklé emoce patří např. bezmoc, smutek, úzkost, strach, ztráta smyslu života a také vztek. Někdy mohou tyto pocity vyústit až v existenciální bezvýchodnost a beznaděj. Součástí bývají i pocity viny, neboť k ekologickým problémům přispíváme svým způsobem života v různé míře všichni. Cílem výzkumu Juraje Kusyho bylo zjistit, jaké pocity v lidech povědomí o klimatické krizi způsobuje, co dělají pro to, aby se případným negativním pocitům ze změny klimatu vyhnuli a když už se dostaví, jak se s ním vypořádávají. Další cílem bylo tyto poznatky a vědomosti využít jako základ pro návrh produktu, a ten obratem testovat a iterovat s cílovou skupinou. Ideální výstup by protavil negativní pocity v jejich pozitivní protipóly, a to přes návrh produktu/řešení, které se soustředí víc na lidské schopnosti než slabosti. Tohle řešení by tedy mohlo emoce korigovat směrem, který dělá problém klimatické úzkosti snesitelnější, jelikož není v silách jednotlivce problém vyřešit.

Jako designovou odpověď Juraj zvolil cestu gamifikace problému – vytvořil koncept deskové hry inspirované klimatickou krizí, čímž směřoval k destigmatizaci problému. Hesla toho, jak lidi zpracovávají klimatickou úzkost, odpovídají aktivitě u hraní deskových her mezi kamarády a rodinou. Socializace, sdružování/komunita, akce – tím se nabízí další coping mechanismy a možnosti implementování je do hry samotné. Skrze ně pak šíření osvěty a povědomí, diskuze, reality individuální a korporátní zodpovědnosti, a v neposlední řadě politika a politizace. Samotná desková hra pak stojí na jednoduchém a možná úsměvně povědomém principu, kdy proti sobě stojí dvě strany – znepokojený lid versus majitelé ropných korporátů. Strany se snaží prosazovat svoje zájmy přes přijímání opatření, výstavbu zdrojů energie, lobby, nebo regulace. Tyto opatření pak mají vliv na rozložení emisí – buď se úspěšněji prosazují korporáty a planeta se blíží k záhubě, nebo naopak občané odmítají staré způsoby a planeta čistí. Všechno však taky něco stojí, a peníze jsou na straně korporátů, i když početní převahu mají uvědomělí občané...jak to může dopadnout? Hra začíná...

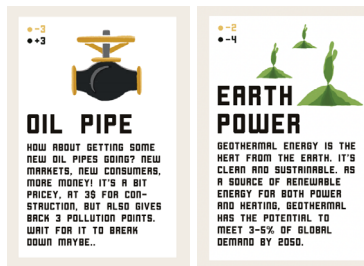
Ukázka ze hry

kredit: Juraj Kusy



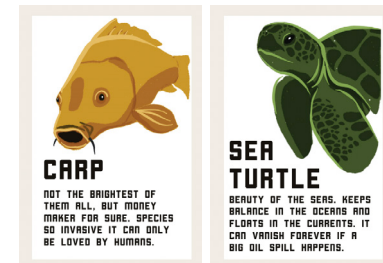
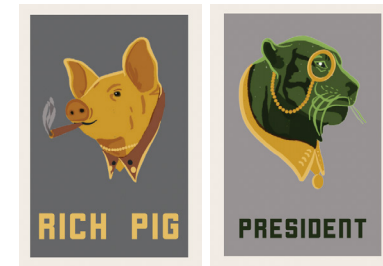
Hrací karty - majetek

kredit: Juraj Kusy



Hrací karty - charaktery

kredit: Juraj Kusy



Jak dostat nápad

Alžběta Derková

Ztráta spojená s prokrastinací v kontextu tvůrčího procesu

Alžběta Derková se rozhodla pomoci svým projektem lidem z různých oblastí designu, kteří se potýkají s prokrastinací a negativními pocity během tvůrčího procesu. Zjistila, že tyto problémy se často pojí s tvůrčím blokem, hledala cesty, jak tento proces usnadnit. Východiska hledala jak v rámci rozhovorů s různými kreatívci ale také z odborné literatury. V rámci rozhovorů Alžběta zjistila, že se všichni respondenti potýkají s řadou negativních emocí – opakovala se například úzkost, frustrace, strach z neúspěchu, pochybnosti o svých schopnostech a talentu nebo bezmoc a běžně se setkávala s odpovědmi typu: „Ostatní mají mnohem lepší nápady, jsou mnohem kreativnější než já, nejsem na tuhle školu dost talentovaná.“

Zásadní poznatky přišli i ze studia literatury, kde se Alžběta ponořila do hloubky principů tvůrčího procesu. Zjistila, že tvůrčí proces a jeho fáze jsou zpravidla neměnné a jsou to preparace, inkubace, inspirace, realizace a evaluace. Žádný z těchto kroků nelze úplně přeskočit. Alžběta zjistila, že negativní emoce prožívají kreatívci zejména ve fázi inkubace, kde se na první pohled nic neděje a kreativec se trápí, protože ho nic nenapadá. Velký podíl na tom má i neznalost samotného procesu.

Všechny tyto poznatky Alžběta reflektovala ve výsledném návrhu se snahou přinést nejen ujistění v procesu, ale i praktický nástroj na podporu generování nápadů. Jako finální produkt vznikla webová stránka

<https://bettyderk.wixsite.com/jakdostatnapad>

kteřá provádí kreatívce tvůrčím procesem a nabízí několik způsobů, jak se dopracovat ke skvělému nápadu. Stránka by měla ujistit uživatele, že situace, kdy nápady nepřichází, je sice nepříjemná, ale přirozená součást procesu. Webová stránka byla také zdrojem metod a kroků, které lze využít a vedou ke kreativnějším nápadům, větší sebestojitě a lepšímu pochopení principu vzniku nápadu.



Závěr

Jak již zaznělo výše, byl na FA ČVUT tento projekt prvním svého druhu. Kromě otevření diskuse týkající se role, kterou hraje uživatelský výzkum v designovém procesu, jsme chtěli hledat praktický způsob, jak tento přístup i myšlenky designu pro wellbeing implementovat do výuky studentů. Inspiraci jsme hledali v zahraničních přístupech či metodikách, je ovšem smutnou skutečností, že jak jsou metody samotného uživatelského výzkumu popsány do detailu, jejich implementace v rámci výuky designu je v podstatě nulová. Nejen že neexistují publikace tohoto typu v českém jazyce, ale i v jiných světových jazycích jich najdeme pramálo. Určité podněty lze hledat v textech z oboru HCI (human-computer interaction) či z publikací zabývajících se navrhováním pro lidskou pohodu, ale i zde se setkáváme spíše se samotnými metodami než návodem, jak je vyučovat. I proto věříme, že tento projekt a jeho reflexe bude přínosem, pro ty, kteří se v budoucnu rozhodnou tímto tématem zabývat.

Přístup k ateliérové výuce způsobem, popsáným výše nebyl nový jen pro studenty, ale i pro ty, kteří ho vedli. Z pohledu studentů největší novinkou byl obecně přístup k procesu a zaměření na uživatele, ale i relativně striktní organizace. Ze zpětné vazby od studentů jsme však zjistili, že i přes novost a náročnost projektu, studenti kladně hodnotili celkovou organizaci (zejména pro její přehlednost), náplň a všeobecně zájem o toto téma. Největší nesnázi pro ně byla rychlost procesu a velké množství průběžných, specifických odevzdávek. I přes jejich náročnost, byli tyto odevzdávky, až na výjimky, hodnoceny také kladně jako důležité prostředky pro úspěšný průběh celého projektu, od začátku do konce.

Pro nás jako vedoucí, byli průběžné odevzdávky také novým, ale důležitým prvkem, díky kterému jsme byli schopni studentům dávat kvalitnější a strukturovanější hodnocení. Samotná psaná forma těchto hodnocení byla studenty oceňována jako

důležitý referenční bod v průběhu semestru, ke kterému se mohli libovolně vracet

Jako velmi přínosné se ukázali praktické workshopy vedené odborníky na uživatelský výzkum. Tyto workshopy dali studentům dostatek znalostí skrze praktické metody a nástroje, které si mohli vyzkoušet na vlastní kůži. Tento způsob se ukázal jako mnohem užitečnější než pouze teoretická výuka, která byla také součástí projektu. Zde bychom rádi reflektovali přínos právě těchto workshopů a v rámci budoucích projektů se budeme snažit o výraznější implementaci praktických cvičení. V reakci na tyto a mnohé další poznatky z proběhlého experimentu, vnímáme jako podnět k zamýšlení nad otevřením samostatného teoretického předmětu, který by se uživatelskému výzkumu věnoval hlouběji.

Pohled do budoucna

Je nesporné, že dnešní svět čelí novým výzvám, které se velmi liší od výzev minulých století. Ať už se jedná o životní prostředí, chudobu, rostoucí populaci, polarizaci společnosti, či otázku lidských práv, je jasné že pouhý "selský" rozum, k jejich řešení již nestačí. Problémy, kterým dnes čelíme jsou zákeřné (z angl. wicked) a jejich řešení je ze své podstaty velmi komplikované, ať už z důvodu nedostatku informací, nebo množství zainteresovaných osob a názorů. I přesto je třeba na tyto výzvy nacházet odpovědi a jsme přesvědčeni, že obor designu bude v budoucnosti jedním z hlavních aktérů tohoto procesu. Aby měl potenciál se jím opravdu stát, je potřeba zásadně přehodnotit nejen otázky, kterými se dnes obvykle design zabývá, ale zejména způsob, jakým hledá odpovědi. V neposlední řadě je pak třeba najít cestu, jak tomu učít naše studenty.

V tomto textu bylo naším cílem ukázat, jak lze k výuce tohoto typu designu přistupovat, kde hledat inspiraci i motivaci a zároveň jsme navrhli praktický příklad, jak výuku uchopit. Není to však jediný, či nejlepší postup. Je to postup, který jsme zvolili na základě možností, které nám nabízel formát ateliérové výuky. Cest, jak učít design však je nespočet, proto bylo cílem tohoto textu mimo jiné, podnítit debatu o konkrétních metodách výuky designu se zaměřením na člověka a umožnit tak postupné formování učebních osnov tohoto designového přístupu. Protože věříme, že design má sílu pozitivně ovlivňovat dlouhodobou lidskou pohodu a prostředí, ve kterém lidé žijí.

Literatura

- ¹ Myers, D. G. (2000). *The funds, friends, and faith of happy people*. *American psychologist*, 55(1), s.56.
- ² [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=jTzXSjQd8So) [cit. 2021-02-3]. dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=jTzXSjQd8So>
- ³ Inglehart, R. (2015). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton University Press.
- ⁴ Desmet, P. M., & Pohlmeier, A. E. (2013). *Positive design: An introduction to design for subjective well-being*. *International journal of design*, 7(3).
- ⁵ Biswas-Diener, R. (2008). *Material wealth and subjective well-being*. *The science of subjective well-being*, s.307-322.
- ⁶ Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- ⁷ Myers, D. G., & Diener, E. (1995). *Who is happy?*. *Psychological science*, 6(1), s.10-19.
- ⁸ Lyubomirsky, S. (2008). *The how of happiness: A scientific approach to getting the life you want*. Penguin.
- ⁹ Slezáčková, A. (2012). *Průvodce pozitivní psychologií*. Grada Publishing as.
- ¹⁰ Seligman, M. E. (2012). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Simon and Schuster.

- ¹¹ Jordan, P. W. (2002). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. CRC press.
- ¹² Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). *Framework of product experience*. International journal of design, 1(1), s.57-66.
- ¹³ Lazar, J., Feng, J. H., & Hochheiser, H. (2017). *Research methods in human-computer interaction*. Morgan Kaufmann, s.15
- ¹⁴ Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological review, 50(4), s.370-396.
- ¹⁵ Sheldon, K.M., Elliot, A.J., Kim, Y., Kasser, T. (2001). *What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs*. Journal of Personality and Social Psychology 80, s.325–339.
- ¹⁶ Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Portál, sro.
- ¹⁷ Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum Press. s.62
- ¹⁸ Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum Press. s.141
- ¹⁹ Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum Press. s.56
- ²⁰ Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum Press. s.141
- ²¹ Cooper, A. (1999). *The inmates are running the asylum*. Indianapolis, IN: Sams.

ZTRÁTA: souhrná zpráva

semestrální experimentální projekt v ateliéru Karel

Vydalo České vysoké učení technické v Praze, zpracovala Fakulta architektury,
Ústav průmyslového designu a Ústav výtvarné tvorby

1. vydání, 2018

Tisk: Repro Fetterle, nám. Na Satince 2440/5, 160 00 Praha 6 – Dejvice

Grafická úprava a sazba: MgA. Jitka Frouzová

Autoři ilustrací a fotek: Jitka Frouzová, Jan Kulhánek, Sára Rašovská, Karolína
Zbytková, Aneta Kalousková, Juraj Kusy, Alžběta Derková

Publikace vznikla za finanční podpory FA ČVUT v Praze

ISBN 978-80-01-06529-7

