





# डिज़ाइन थिंकिंग



निजी क्षेत्र को साथ लेकर काम करने के लिए

# विषय-सामग्री

आभार	
वैश्विक लक्ष्यों से स्थानीय स्तर पर प्रभाव तक	(
डिज़ाइन थिंकिंग यानी रचनात्मक चिंतन क्या है • डिज़ाइन थिंकिंग के बुनियादी नियम	1
इस हैंडबुक का इस्तेमाल कैसे करें?	1
01: समानुभूति (एंपेथी) • गतिविधि एंपेथी मैप (समानुभूति का (मानचित्र) • गतिविधि संदर्भ की रूपरेखा (कॉन्टेक्स्ट मैप)	14 14 10
02:परिभाषित करें (डिफाइन) • गतिविधि समस्या की पड़ताल • गतिविधिपांच क्यों	1: 2: 2:
समस्या को बयान की शक्ल देना (समस्या-बयान)	2
हितधारकों का विश्लेषण	21
पावर मैपिंग	2
03:सोच-विचार करना (आइडिएट)	28
हम कैसे	3
<ul> <li>गतिविधि ब्रेनस्टॉर्मिंग 32</li> <li>गतिविधि डॉट वोटिंग 33</li> <li>गतिविधि P.O.W.E.R(पावर) तरीका</li> <li>गतिविधि आकार देना ('टेम्पलेटिंग')</li> </ul>	3; 3; 3;
04&05: प्रारूप एवं परख (प्रोटोटाइप एंड टेस्टिंग)	70





ऐसे करोड़ों लोग हैं जो यह मानते हैं कि संसाधनों से भरी इस दुनिया में किसी को भी गरीब होने की ज़रूरत नहीं होनी चाहिए. ऑक्सफैम ऐसे ही लोगों का दुनिया भर में फैली परिवर्तन की मुहिम है. हमारा एक ही मकसद है: दुनिया से ग़रीबी का ख़ात्मा.

ऑक्सफैम की दुनिया भर में 20 इकाइयां हैं. ऑक्सफैम इंडिया और ऑक्सफैम ग्रेट ब्रिटेन उनमें से एक हैं. हमारा मकसद: हम वर्तमान में गरीबी से उबरने में लोगों की मदद करने में यकीन रखते हैं और भविष्य में गरीबी की मूल वजहों को ख़त्म करने की दिशा में काम कर रहे हैं. हमारा मानना है कि इस तरह के स्थायी बदलाव के लिए जितना ज़रूरी पेड़ लगाना या कुएं खोदना है, उतना ही ताकतवर लोगों का नज़रिया बदलना भी है. हमें गरीबी मंज़ूर नहीं है और हम जानते हैं कि अगर सभी अपनी-अपनी भूमिका निभाने लगें तो गरीबी को मिटाया जा सकता है.

हमारा वैश्विक नेटवर्क: ऑक्सफैम इंटरनेशनल ऑक्सफैम जीबी और ऑक्सफैम इंडिया स्वतंत संगठन हैं और ऑक्सफैम इंटरनेशनल से संबद्ध हैं. ऑक्सफैम इंटरनेशनल दुनिया भर में फैली 20 स्वतंत्र ऑक्सफैम इंकाइयों का समूह है. हमारी रणनीति एक ही है- 'गरीबी के खिलाफ़ जनशक्ति'. हम दुनिया को ज़्यादा इंसाफपसंद और सुरक्षित

# आभार

इस पुस्तिका (हैंडबुक) के लेखन और संकलन का काम तृणांजन राधाकृष्णन (ऑक्सफैम इंडिया) ने किया है. ऑक्सफैम-इंडिया के निमत अग्रवाल और ऑक्सफैम ग्रेट ब्रिटेन की रुथमलांगा ने उनका सहयोग किया है. यह हैंडबुक 'ग्लोबल गोल्स टू लोकल इम्पैक्ट प्रोजेक्ट (वैश्विक लक्ष्यों से स्थानीय स्तर पर प्रभाव तक परियोजना)'से पर आधारित है. यहप्रोजेक्ट ऑक्सफैम-इंडिया और ऑक्सफैम-ग्रेट ब्रिटेन के बीच सहयोग का नतीजा है और यूरोपियन यूनियन ने इसकी फंडिंग की है.

यह हैंडबुक तैयार करने की प्रेरणा हमें जनवरी 2019 में दिल्ली में हुई 'लर्निंग लैब' कार्यशाला से मिली है. यह कार्यशाला ऑक्सफैम-ग्रेट ब्रिटेन की लिंडसे मेकॉल, ऑक्सफैम-आइबिस की मेरी बुस्क और ऑक्सफैम-इंडिया की पूजा अधिकारी की कोशिशों से मुमकिन हो पाई थी.

ऑक्सफैम 'लर्निंग लैब' में भागीदारी और अपना ज्ञान साझा करने के लिए इन लोगों का भी आभारी है: सलिल तिपाठी (इंस्टीच्यूट फॉर ह्यूमन राइट्स एंड बिज़नेस) फिओना गूच (ट्रेडक्राफ्ट एक्सचेंज), ऐशान चान एवं आलोक सिंह (एथिकल ट्रेडिंग इनिशिएटिव , सॉन्ध्या गुप्ता (सूमोफस), अनिरुद्ध नागर (अकाउंटेबिलिटी काउंसिल ), थेरेसा हायटाओस एवं एयलीन रॉबिन्सन (विकीरेट), सोफिया बार्टोल्डी (यूएन प्रिंसिपल्स फॉर रिस्पॉन्सिबल इन्वेस्टमेंट), प्रतीक देसाई (वर्ल्ड बेंचमार्किंग अलाएंस) और डोमिनिक व्हाइट (वर्ल्ड वाइल्डलाइफ फेडरेशन)

यह प्रकाशन यूरोपीय संघ की आर्थिक मदद से किया गया है. इसमें छपी सामग्री के लिए ऑक्सफैम-इंडिया पूरी तरह ज़िम्मेदार है. यह ज़रूरी नहीं कि हैंडबुक के मसौदे में किसी तरह यूरोपियन यूनियन की राय भी झलकती हो.



 4



# ग्लोबल गोल्स टू लोकल इम्पेक्ट.

भारत की तरक्की का सफर निरंतर बना रहे और इसका फायदा सभी तक पहुंचे, इसके लिए जो बदलाव चाहिएं वह सामाजिक संगठनों की भागीदारी से ही मुमकिन है. भारत की सामाजिक संगठन स्वतंत्र रहते हुए इन बदलावों को लाने में और सक्षम बनें, इसी मकसद से ऑक्सफैम-इंडिया और ऑक्सफैम-ग्रेट ब्रिटेन ने युरोपियन युनियन की मदद से एक प्रोजेक्ट का आगाज़ किया है. हमारा इरादा कारोबारी जगत के साथ संवाद कायम करने की सामाजिक संगठनों की क्षमता को बढाना है. हम चाहते हैं कि सतत् विकास में निजी क्षेत की भूमिका इस संवाद के केंद्र में हो और इसमें सभी हितधारक शामिल हों. जनवरी 2019 में ऑक्सफैम ने 5 दिनों की कार्यशाला 'लर्निंग लैब' का आयोजन किया था.

इसमें भारत और यूरोप के सामाजिक संगठनों की भागीदारी देखने को मिली. लर्निंग लैब कार्यशाला में डिज़ाइन-थिंकिंग यानी रचनात्मक चिंतन का तरीका अपनाकर व्यवसाय और निजी क्षेत्र से जुड़ी चुनौतियों का निदान खोजने की कोशिश की गई. लर्निंग लैब का आयोजन इसलिए किया गया था ताकि प्रतिभागियों को विकास के मसले से जुड़ी अहम चुनौतियों के मामले में निजी क्षेत्र की भागीदारी सनिश्चित करने के लिए अलग नज़रिए, क्षमताएं और नेटवर्क मिल सकें. यही वह पहलू हैं जिनके मज़बूत होने से वह विकास से जुड़ी चुनौतियों को लेकर निजी क्षेत्र के साथ संवाद की रणनीति को बेहतर बना सकते हैं.

सतत् विकास में निजी क्षेत्र की भूमिका और ज़िम्मेदारियों की पहचान के लिए

डिज़ाइन थिंकिंग का तरीका अपनाकर ही लर्निंग लैब की अवधारणा सामने आई थी. इस कार्यशाला में शामिल हर भागीदार सीखने वाला भी था, और सिखाने वाला भी. लर्निंग लैब में ज़ोर प्रयोग करके सीखने पर था. इसके लिए कई सामहिक गतिविधियां रखी गई थीं जिनकी मदद से बदलाव के सुझावों पर काम किया गया. यह हैंडबुक समाजसेवियों और समाजसेवी संगठनों को निजी क्षेत्र के साथ संवाद की प्रभावी रणनीतियां बनाने में मार्गदर्शन करने के लिए बनाई गई है. इसकी मदद से समाजसेवी संगठन सतत् और समावेशी विकास से जुड़े मसलों पर निजी क्षेत्र की प्रतिक्रिया और जवाबदेही को बेहतर तरीके से प्रभावित कर पाएंगे.. 'वैश्विक लक्ष्यों से स्थानीय स्तर पर प्रभाव तक' परियोजना के तहत ऑक्सफैम समाजसेवी संगठनों के लिए ख़ास परामर्श सत्र आयोजित करने

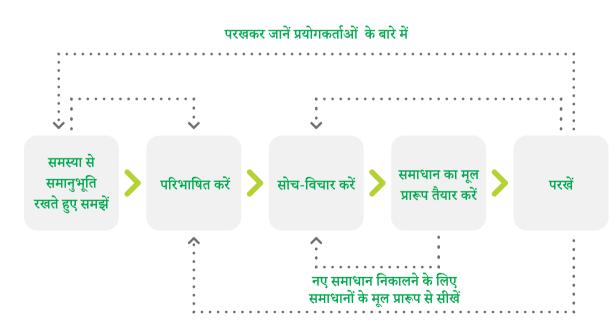
जा रहा है. इसके साथ ही ऑक्सफैम भारत और यूरोप के सामाजिक संगठनों के बीच सतत् विकास और ज़िम्मेदार व्यवसाय के मसलों पर जानकारी और अनुभव के आदान-प्रदान में मदद करेगा. इसके लिए ऑडियो-विज्ञुअल मॉड्यूल्स विकसित करने की भी योजना है. इस अभियान में शामिल होने के लिए कृपया लॉग-इन करें: www.responsiblebiz.org/ globalgoals.

र्लानंग लेब हैंडबुक 7

# डिज़ाइन थिंकिंग यानी रचनात्मक चिंतन क्या है?

निजी क्षेत्र के साथ सतत् विकास और मानवाधिकारों के मसलों में भागीदारी एक जटिल प्रक्रिया है. इस प्रक्रिया के कई पहलू हैं. कई समाजसेवी संगठनों के लिए यह काम बड़ी चुनौती साबित हुआ है. निजी क्षेत्र के साथ इस बाबत संवाद परंपरागत तौर पर उनकी पहुंच के दायरे से बाहर रहा है. जो कुछ थोड़ा-बहुत सामना हुआ भी है, वह या तो सीधा टकराव रहा है या फिर महज़ अलग-अलग परियोजनाओं के लिए फंड जुटाने के अभियान. लेकिन सामाजिक संगठन ऐसे कई रचनात्मक तरीके अपना सकते हैं जिनसे सतत् और समावेशी विकास के लिए निजी क्षेत्र के क्रिया-कलापों को प्रभावित किया जा सकता है.इनमें से ज़्यादातर तरीके अभी परखे जाने बाकी हैं.

अब तक सामाजिक संगठनों की क्षमता बढ़ाने के लिए ऊपरी स्तर से शुरू करके निचले स्तर तक जाने की प्रक्रिया अपनाई जाती रही है. लेकिन 'डिज़ाइन थिकिंग' के तरीके से अमल में आई लर्निंग लैब में क्षमता बढ़ाने की प्रक्रिया के मूल में समाजसेवियों और ज़मीनी संगठनों को रखा गया. यही वह हैं जो विकास से जुड़ी कठिन चुनौतियों का सामना करने में सबसे आगे रहते हैं. प्रभावित समुदायों की जानकारियों और अनुभव पर आधारित यह प्रक्रिया सबको साथ लेकर चलती है. इसके ज़रिए प्रतिभागियों में ऐसी साझा समझ विकसित की जा सकती है जो व्यवहारिक हो.



परखने की प्रक्रिया से हुए अनुभव समस्या की बेहतर परिभाषा देने में मदद करेंगे.

डिज़ाइन थिंकिंग यामानव-केंद्रित डिज़ाइन लोगों के रोज़मर्रा के अनुभवों से निकली समझ को प्रभावदार नवाचार यानी इनोवेशन में बदलने का कारगर तरीका है. हर मुहिम और सफर में लोग ही हैं जो मायने रखते हैं. डिज़ाइन थिंकिंग का तरीका प्रतिभागियों के खुलेपन, सहयोग और जिज्ञासा पर आधारित है. इसमें आपको कोशिश करके, नाकाम होकर, अपनी नाकामियों से सबक लेकर, दोबारा कोशिश करने की छूट है. डिज़ाइन थिंकिंग की प्रक्रिया बार-बार दोहराई जा सकती है. इसके तहत 5 चरणों के ज़रिए समाधानों तक पहुंचा जा सकता है:

#### समानुभूति भरी समझ

अपनी धारणाओं को लोग दरिकनार करें, लोगों सबद की ज़िंदिगियों, उनकी को व चिंताओं और ख़्वाहिशों समय को जस की तस समझें मसत और उनसे प्रेरणा लें. निद्

#### मसले को परिभाषा दें

लोगों के अनुभवों से सबक लेते हुए इस बात को लेकर एक साझा समझ बनाएं कि असल मसले क्या हैं और उनके निदान के लिए कौन क्या कर सकता है.

# सोच-विचार करें

मिल-जुलकर नए तरीकों, विचारों और समाधानों पर सोच-विचार करें. यह समझने की कोशिश करें कि समाधान लागू करने से जो बदलाव होंगे, उनका क्या प्रभाव होगा, उनसे क्या नए अवसर निकलेंगे और उनपर अमल में चुनौतियां क्या होंगी.

#### समाधान का मूल प्रारूप तैयार करें और उसे परखें

जो सुझाव अभी सिर्फ विचारों तक सीमित हैं, उन्हें ठोस कदमों में बदलने के तरीके सोचें. जो तरीका आपने सोचा है वह स्पष्ट होना चाहिए जिससे बाकी लोग ना सिर्फ योगदान दे सकें बल्कि उसकी उपयोगिता का अंदाज़ा भी लगा सकें.

इन पांच चरणों को बार-बार दोहराएं. हर बार उन्हें और स्पष्ट करते जाएं. इससे आखिरकार आप ऐसे समाधानों तक पहुंचेंगे जो लोगों की ज़िंदगी को बेहतर बना पाएंगेऔर जो बदलाव आप लाना चाहते हैं उनमें आप कामयाब होंगे.

# डिज़ाइन थिंकिंग के बुनियादी नियम

#### उनसे शुरू करें जिनके काम यह समाधान आएंगे

सोचें यह किसके लिए हैं. श्रृंखला के आखिरी कड़ी के प्रयोगकर्ताओं की ज़रूरतों और इच्छाओं को समझने की कोशिश करें. इसके आपको पता चलेगा कि ताकत और रसूख़ रखने वाले लोगों के साथ उनका रिश्ता किस तरह का है. इन पहलुओं को दर्ज करने से आपकी यह समझ बढ़ेगी कि कहां, कब और कैसे बदलाव लाया जा सकता है.

### दिखने वाले साधनों यानी विज़ुअल्स की मदद लें

विज्ञुअल के माध्यम से होने वाली विचार प्रक्रिया प्रतिभागियों को बड़ी तस्वीर की बेहतर समझ देती है. इससे जटिल मसलों पर साफ नज़रिया बनाना भी आसान होता है.

#### अकेला चना भाड़ नहीं फोड़ सकता

साथ काम करके अलग-अलग नज़िरयों और समझ को जुटाएं. आपको सिर्फ काम की जगह पर ही नहीं उससे बाहर भी दूसरों के साथ संपर्क में रहना चाहिए (जानकार, उच्च दर्जे के प्रयोगकर्ता, प्रयोग नहीं करने वाले यानी नॉन-यूज़र्स). इससे आप छिपे हुए मौकों और दिक्कतों को बेहतर तरीके से पहचान पाएंग.

#### अपनी कहानी और अनुभव साझा करें

लोगों के सजीव अनुभवों से निकली कहानियां टीमों को जटिल हकीकतें समझने में मदद करती हैं. ऐसी पुख़्ता कहानियों में बेशकीमती सबक छिपे होते हैं. इसलिए अच्छी कहानियों को फैलाएं.

#### चीज़ों को सरल रखें

बस शुरुआत करें. पहले ही 'आखिरी प्रोडक्ट' बनाने की कोशिश बेकार है. ऐसी बातों को शामिल करने की ज़रूरत नहीं है जिनसे असल ज़रूरतें पूरी ना होती हों और ना ही समाधान बेहतर होता हो.

#### छोटी शुरुआत करें और सीखते जाएं

हर छोटा दोहराव या परख आपकी समझ और सीख को बेहतर बनाएगी. हकीकत हमेशा आपकी धारणाओं से मेल खाए, यह हमेशा ज़रूरी नहीं होता.

#### अनिश्चित्तता को गले लगाएं

ज़िंदगी की तरह व्यवसाय में भी अगर कोई इकलौती चीज़ निश्चित है तो वह है बदलाव. इस सच्चाई को स्वीकार करें और अनिश्चित्तता से मिलने वाले मौकों का फायदा उठाएं.



# इस हैंडबुक का इस्तेमाल कैसे करें?

यह पुस्तिका आपके विचारों को परिभाषित करने, डिज़ाइन करने और विकसित करने के कारगर तरीकों का संकलन है. इस तरह आपके आइडिया ऐसे प्रभावदार समाधानों में तब्दील हो सकते हैं जो सामने मौजूद चुनौतियों से निपटने में आपको ज़्यादा सक्षम बना सकते हैं. इस हैंडबुक का ज़ोर समाधानों के बजाए समस्याएं सुलझाने के लिए नई सोच और डिज़ाइनिंग की प्रक्रिया पर है.

हैंडबुक डिज़ाइन-थिंकिंग की प्रक्रिया के अलग-अलग चरणों के आधार पर तैयार की गई है. समानुभूति के साथ समस्या को समझने से लेकर सोच-विचार और समाधान का मूल प्रारूप यानी प्रोटोटाइप तैयार करने से लेकर उनकी परख तक; हर चरण पर काम करने के तरीके इस हैंडबुक में सझाए गए हैं.

हमने जान-बूझकर इस हैंडबुक को सीमाओं में ना बांधने की कोशिश की है ताकि इसमें विकास क्षेत्र के पेशेवरों के सामने निजी क्षेत्र से जुड़ी ज़्यादा से ज़्यादा चुनौतियों और मसलों का हल मिल सके.

इस हैंडबुक में शामिल साधन प्रगति के आकलन एवं कमियों और हदों की पहचान के लिए बनाए गए हैं. इनके इस्तेमाल से आप भविष्य की चुनौतियों से निपटने की बेहतर समझ पैदा कर सकते हैं.

दो कदम आगे, एक कदम पीछे जैसी दोहराव की प्रक्रियाएं डिज़ाइन थिंकिंग का इस्तेमाल करने वालों को प्रेरित करती हैं कि वह समस्या सुलझाने यानी प्रॉब्लम सॉल्विंग के डिज़ाइन के हर चरण में अपनी धारणाओं, विचारों और झुकावों का आलोचनात्मक आकलन कर सकें.

प्रक्रिया, उसके तरीके और संबंधित
गतिविधियां सैकड़ों ऐसे ही संसाधनों से
ली गई हैं जिनका इस्तेमाल दुनिया भर के
पेशेवर लोग कर रहे हैं. इस हैंडबुक में दिए
गए साधन यानी टूल्स भारत और यूरोप के
विभिन्न सामाजिक संगठनों के कार्यकर्ताओं
द्वारा कई कार्यशालाओं में आज़माए जा
चुके हैं. इनके नतीजे में कई नए किस्म के
समाधान निकले हैं. फिर भी यह ज़रूरी
नहीं कि हर तरीका और कार्यशैली हर
हालात में काम करे. कब, कहां, कौन सा
तरीका सबसे ज़्यादा काम आएगा, इसका
फैसला आखिर में इन्हें इस्तेमाल करने
वालों को ही अपने विवेक से करना होगा.

01

# समानुभूति (एंपेथी)

यह चरण आपको विकास से जुड़ी चुनौती तय करने में मदद करेगा. आप उन लोगों से बेहतर तरीके से जुड़ पाएंगे जिनके लिए आप समाधान खोज रहे हैं और उनकी ज़रूरतों, संदभोंं और मकसदों को भी ज़्यादा अच्छे तरीके से समझ पाएंगे. दुनिया में हर नवाचार यानी इनोवेशन का एक मकसद होना चाहिए. यह मकसद है किसी मौजूदा चुनौती या बाधा से निपटना ताकि उनसे सबसे ज़्यादा प्रभावित लोगों की ज़िंदगी को बेहतर बनाया जा सके. एक कामयाब इनोवेशन को उन लोगों की ज़रूरतों, इच्छाओं और प्रेरणाओं को समझना चाहिए जिनके लिए उसे विकसित किया गया है. यही वजह है कि एंपेथी यानी समानुभूतिकिसी भी कामयाब डिज़ाइन प्रोजेक्ट की नींव है. एक डिज़ाइनर जितना ज़्यादा प्रयोगकर्ताओं को समझेगा और उनके सरोकारों से समानुभूति रखेगा, उतना ही कामयाब उसका डिज़ाइन होगा.

समानुभूति का मतलब है दूसरे के अनुभव को संवेदनशीलता से समझना, भले ही आप उनसे खुद ना गुज़रे हों. यह खुद को दुसरे के जूतों में रखकर उन्हें समझने की प्रक्रिया है. इससे आप किसी परिस्थिति-विशेष में उनके नज़रिए से दुनिया को देख सकते हैं.

सामाजिक न्याय और विकास के लिए डिज़ाइन के संदर्भ में समानुभूति तभी पैदा होगी जब आप प्रयोगकर्ताओं के साथ वक्त बिताएंगे, उन्हें समझेंगे, समस्या की जड़ तक पहुंचने के लिए उनसे सवाल पूछेंगे और ऐसे नए मौकों को पहचानेंगे जो बदलाव से पैदा होंगे.



# ध्यान रखने लायक बातें:

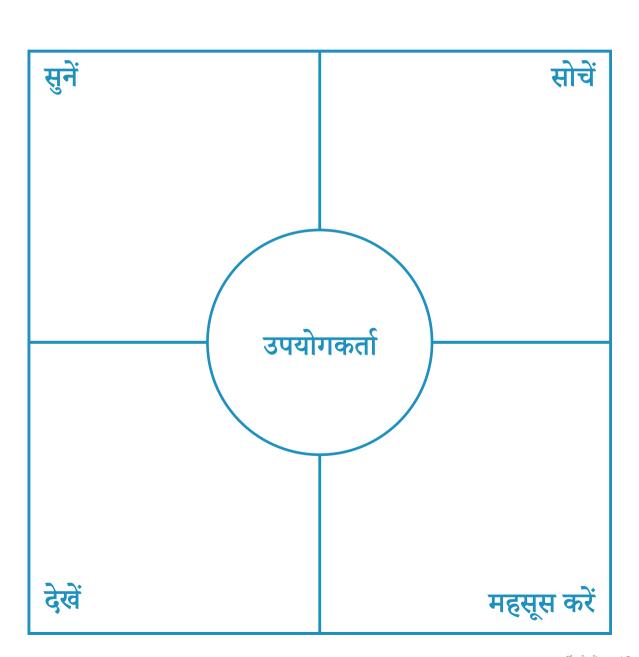
- प्रयोगकर्ताओं के नज़रिए से दुनिया को देखने की कोशिश करें. इसके लिए अपनी धारणाओं और नज़रियों को दरिकनार करें.
- सिर्फ धैर्य से सुनें, आंकने की कोशिश ना करें!

गतिविधि #1 एंपेथी मैप (समानुभूति का मानचित्र) """"

एंपेथी मैप यानी समानुभूति के ख़ाके से मतलब है प्रयोगकर्ताओं के बारे में आपके पास जो भी जानकारी है, उसका मिल-जुलकर मानिसक-चित्रण (विज़ुअलाइज़ेशन) करना. इससे आपको छनी हुई जानकारी मिल सकती है जिसे एक जगह वर्गों में बांटकर सहेजा जा सकता है. साथ ही प्रयोगकर्ताओं की ज़रूरतों की साझा समझ भी विकसित होती है. एंपेथी मैप प्रयोगकर्ताओं के बर्ताव और नज़रियों को दर्शाने का भी आसान तरीका है. एक बार तैयार हो जाने पर एंपेथी मैप पूरे प्रोजेक्ट के दौरान सच का एक ऐसा साधन होना चाहिए जो उसे पक्षपात और पूर्वाग्रहों से बचाकर रखे.

# उदाहरण: मानवाधिकार रक्षक

#### सोचें सुनें पश्चिमी देशों की कठपुतली मसलों को मुख्यधारा में लाना ज़रूरी है. देशद्रोही कानूनों को मज़बूत करने की ज़रूरत है. स्वार्थी लोगों को फर्क नहीं पड़ता. प्रचार के भुखे परिवार और दोस्तों की सुरक्षा. बवाल खडा करने वाले न्यायपालिका भी मिली हुई है. कमबख़्त लिबरल अंतरराष्ट्रीय दबाव का प्रभाव नहीं हो रहा. निजी हित राष्ट्रीय मानवाधिकार आयोग बेप्रभाव है. बिना किसी काम के उन्हें जेल में डालो! कहीं दर भेज दो! विकास-विरोधी आतंकियों के हमदर्द शारीरिक और ज़बानी हमले थके हुए झठे आरोप लगाकर गिरफ्तारी अपराध-बोध क़त्ल और गायब कर देना गर्व मीडिया में पर्याप्त रिपोर्टिंग नहीं मज़बूत इरादे शुक्रगुज़ार गांववाले असुरक्षा लोगों को संघर्षों की जानकारी नहीं प्रेरणा शक्ति का अभाव सरकार कार्रवाई नहीं करती असुरक्षित विरोध-प्रदर्शन डरे हुए उम्मीद एकजुटता देखें महसूस करे



¹ (Neilsen Norman Group; available at https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/

# उदाहरण

# मसला/समस्या:निष्कर्षण /खनन उद्योग

#### राजनीतिक माहौल

राष्ट्रवादी सरकार घोर पूंजीवाद भ्रष्टाचार उच्च आर्थिक विकास दर की हिमायती चरमराती कानून व्यवस्था सज़ा का डर नहीं वाम चरमपंथ आदिवासी इलाकों में मानवाधिकारों

#### आर्थिक माहौल

बेरोज़गारी घटती जीडीपी दर चंद हाथों में सिमटती दौलत बढ़ती असमानता घटती सब्सिडी महंगाई कमज़ोर होती करेंसी

### पर्यावरण से जुड़े ट्रेंड्स

गगभूमंडलीय ऊष्मीकरण बढ़ता वायु प्रदूषण घटती जैव विविधता ज़हरीले कचरे को डंप करना अर्थ-डे (धरती दिवस) मनाना प्लास्टिक का घटता इस्तेमाल

#### तकनीकी ट्रेंड्स

का उल्लंघन

तकनीक के ट्रांसफर पर पाबंदियां इलेक्ट्रिक गाड़ियों का घरेलू उत्पादन वस्तुओं के लिए इंटरनेट सटीक खोजी उपकरण

#### बाहरी पहलू

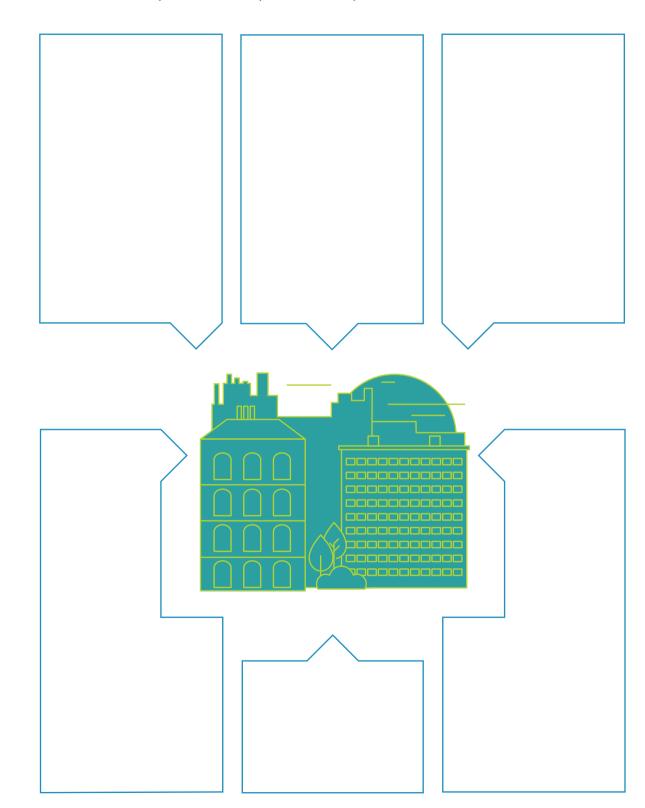
अमेरिका में चुनाव पश्चिम एशिया में तनाव वन बेल्ट- वन रोड (O.B.O.R) की चीनी पहल जलवायु परिवर्तन पर पेरिस समझौता

#### सामाजिक एवं सांस्कृतिक ट्रेंड्स

युवा आंबादी शिक्षा का बढ़ता स्तर पर्यावरण को लेकर बढ़ती जागरूकता विकास को लेकर उत्साह बढ़ता ध्रुवीकरण जीने के परंपरागत तरीकों की अवहेलना

#### <sup>1</sup> MobLab, Campaign Accelerator Resources; available at https://mobilisationlab.org/wp-content/uploads/2019/03/CA-define-final.pdf

गतिविधि #2: संदर्भ की रूपरेखा(कॉन्टेक्स्ट मैप)



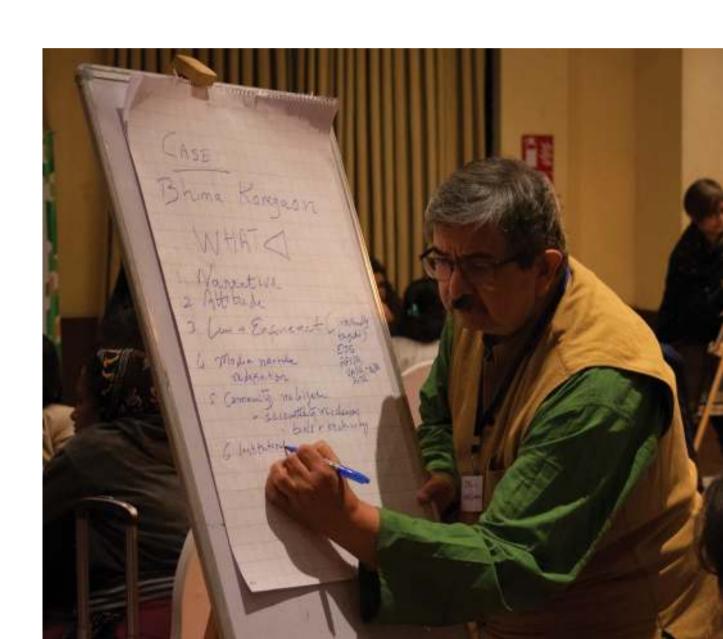


# परिभाषित करें (डिफाइन)

इस चरण में आप पिछले चरण से निकले विश्लेषण को जुटा पाएंगे और इससे पैदा समझ में समन्वय बिठाकर चुनौतियों पर ध्यान ज़्यादा केंद्रित कर पाएंगे. इस चरण से समस्या-विशेष को बतौर बयान परिभाषित करना मुमिकन होगा और आप मसले से जुड़े अलग-अलग हितधारकों की पहचान कर पाएंगे. इसी चरण में आप बदलाव की प्रक्रिया को प्रभावित करने के मौके भी पहचान पाएंगे. डिज़ाइन थिंकिंग की प्रक्रिया के पिछले चरण में एक बड़े मसले से जुड़ी कई समस्याओं की निशानदेही हुई और उनसे जुड़े कई मुख्य बिंदु निकलकर सामने आए. हमें समस्या से जुड़े 'क्यों, क्या, कहां और कब' जैसे पहलुओं का पता चला. डिज़ाइन थिंकिंग प्रक्रिया का दूसरा चरण है 'डिफाइन' यानी परिभाषित करना. इसमें हमारा लक्ष्य समस्या के पहलुओं को छानकर समस्या को और साफ तरीके से देखना है जिससे डिज़ाइनर उसका बेहतर हल खोज सकें. दूसरे लफ्ज़ों में कहें तो एक मोटी नज़र से समस्या को देखने वाले समानुभूति के चरण के बाद दूसरा कदम समस्या को एक ऐसे बयान यानी स्टेटमेंट की शक्ल देना है जिसपर ठोस कदम उठाना

मुमिकन हो. ऐसा करके हम एक डिज़ाइन की प्रक्रिया के लिए एक निश्चित चुनौती सामने रखते हैं.

पूरे डिज़ाइन प्रोजेक्ट का असल मकसद समझने के लिए परिभाषा देने का यह चरण बेहद ज़रूरी है. इसी में डिज़ाइन समस्या ज़ाहिर होती है और प्रभावदार काम के लिए साफ रास्ता मिलता है. इस चरण से निकली समस्या की परिभाषा निश्चित ही पूरी डिज़ाइन प्रक्रिया को ध्रुव तारे की तरह राह दिखाती है. हमारे सामने प्रोजेक्ट का मकसद साफ होता है और सोच-विचार के अगले चरण के लिए नींव रखी जाती है.



विकास से जुड़ी चुनौतियां एक बड़े संदर्भ का हिस्सा होती हैं और उनका ताल्लुक अक्सर राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, पर्यावरण जैसे पहलुओं को लेकर व्याप्त माहौल से होता है. लेकिन साथ ही किसी भी विकास संबंधी समस्या को उसके अपने आंतरिक पहलू भी प्रभावित करते हैं. किसी समस्या की भीतर से पड़ताल करके डिज़ाइन करने वाले किसी मसले के अलग-अलग पक्षों को ज़्यादा बेहतर समझ पाते हैं. इससे उन्हें समस्या की वजहों और उसके प्रभावों के बीच भेद करने में भी मदद मिलती है. वजहों और प्रभावों से निपटने के लिए अलग-अलग रणनीतियों की ज़रूरत पड़ती है.

# उदाहरण

# मसला/समस्याः कपड़ा कारखानों में महिला कर्मचारियों का शोषण

# तात्कालिक प्रभाव

शारीरिक प्रताड़ना, गाली-गलीच, यौन शोषप काम करने की लंबी अवधि सेहत से जुड़ी समस्याएं

#### सीधे कारण

गरीबी रोज़गार के विकल्पों का अभाव सस्ता श्रम

# लंबी अवधि में होने वाले प्रभाव

डर और कुंठा क्रम साल ज़िंदा रहना (घटी हुई जीवन-प्रत्याशा घरेलू तनाव

### अंतर्निहित कारण

जाति और लिंग के आधार पर भेदभाव शिक्षा की कमी समाज में पुरुषों का बोलबाला (पितृसत्तात्मक समाज)

#### प्रभाव में योगदान वाले अन्य कारक

बाज़ार में कड़ी प्रतियोगिता कम वेतन कानून का डर ना होना

# कारणों में योगदान देने वाले अन्य

कारक भ्रष्टाचार उदासीनता मानव तस्करी

# गतिविधि #1: समस्या की पड़ताल तात्कालिक प्रभाव सीधे कारण लंबी अवधि में होने वाले प्रभाव अंतर्निहित कारण प्रभाव में योगदान वाले अन्य कारक कारणों में योगदान देने वाले अन्य

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> MobLab, Campaign Accelerator Resources; available at https://mobilisationlab.org/wp-content/uploads/2019/03/CA-define-final.pdf

गतिविधि #2: पांच क्यों

किसी समस्या की जड़ क्या है? अक्सर इस सवाल का कोई आसान जवाब नहीं होता. जितनी बड़ी समस्या होगी, इस बात की आशंका भी उतनी ही ज़्यादा होगी कि उसकी वजहें भी उतनी ही ज़्यादा और व्यापक होंगी. इनमें से कई छिपी हुई भी हो सकती हैं.

'पांच क्यों' एक ऐसा तरीका है जो किसी समस्या के सबसे ज़ाहिर और छिपे हुए, यानी दोनों तरह के कारणों पर ग़ौर करने में मदद करता है. जापान के मशहूर अविष्कारक और टोयोटा कंपनी के संस्थापक साकिची तोयोदा ने 1930 के दशक में इस तरीके का अविष्कार किया था. एक बार समस्या की मूल वजह पता चलने पर डिज़ाइनर इसे सुलझाने की कोशिशों पर पूरा ध्यान लगा सकते हैं. यह तरीका नई समस्याओं के विश्लेषण और मौजूदा समस्याओं के समाधान में मौजूद किमयों को उजागर करने में भी काम आ सकता है.

# उदाहरण

आंत्रशोथ के बढ़ते मामले. बीमारी बच्चों और बुज़ुर्गों के लिए जानलेवा भी साबित हो सकती है. क्यों?

समुदाय के लिए जल-आपूर्ति
का स्त्रोत प्रदूषित है.

क्यों?

ज़िले का सबसे बड़ा कारखाना अपने तरल कचरे को झील में डाल रहा है. क्यों?

कारखाने के प्रबंधन को ग़ैरकानूनी तरीके अपनाने और
पर्यावरण से जुड़े नियम तोड़ने में
सज़ा का कोई डर नहीं है.

क्यों?

पुलिस और स्थानीय राजनेताओं समेत राज्य प्रशासन कारखाने के गैर-कानूनी कामों को नज़रअंदाज़ करते हैं. क्यों? 05 कारखाने की मालिक कंपनी स्थानीय चुनावों में पैसा लगाती है और इलाके में सीएसआर फंड का भी निवेश करती है. क्यों? 01

ग्रों? 02 क्यों? 03

क्यों? 04

क्यों? 05

वर्तिंग लैब हैंडबक 23

समस्या क्यों? क्यों?

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Ideo.Org, Design Kit; available at http://www.designkit.org/methods/66

समस्या का बयान यानी समस्या-बयान मौजूदा स्थिति (समस्या) और वांछित बदलाव (लक्ष्य) के बीच फासले को बेहतर तरीके से देखने में मदद करता है. यह समस्या को ऐसी रूपरेखा में पेश करना है जिसपर डिज़ाइन करने वाले काम कर सकें. बात सीधी है- अगर कोई समस्या नहीं है तो कोई समाधान भी नहीं है और इसलिए किसी नए इनोवेशन की भी कोई ज़रूरत नहीं है! समस्या को एक परिभाषा का मानचिल देने का मतलब है प्रयोगकर्ता और उनके मकसद को प्राथमिकता देना. आप ऐसा तभी कर सकते हैं जब उन लोगों की गहरी इच्छाओं और ज़रूरतों को बारीकी से समझें जिनके लिए समाधान सोचा जा रहा है- यानी डिज़ाइन थिंकिंग के पहले समानुभृति चरण का उद्देश्य.

# ध्यान रखने लायक बातें-

- समस्या के कथन या बयान के केंद्र में वह लोग होने चाहिएं जिनके काम आखिर में समाधान आएगा. उनकी ज़रूरतें और इच्छाएं इस बयान में अग्रणी हों. उदाहरण के लिए इसकी शुरुआत "हमें ज़रूरत है..." के बजाए "किसानों को ज़रूरत है..." से होनी चाहिए.
- समस्या-बयान में यह इनोवेशन और रचनात्मकता की गुंजाइश रहनी चाहिए. इसे किसी एक संभावित समाधान या तकनीकी ज़रूरत से नहीं बांधना चाहिए.
- याद रखें कि समस्या-बयान समस्या के निदान की प्रक्रिया को निश्चित दिशा देने के लिए है. एक ही

## उदाहरण

#### किसान

#### ज़रूरत

विदर्भ में कपास उगाने वाले किसान ऐसा सुरक्षासाज जिसे किसान दिन भर पहने रख सकें.

#### समझ

किसान कपास की फसल को बचाने के लिए नियमित तौर पर कीटनाशकों का छिड़काव करते हैं. लेकिन इलाके का मौसम गर्म और नमी भरा है. इसकी वजह से किसान अक्सर उन्हें कीटनाशकों के प्रभाव से बचाने वाले साज नहीं पहनते. ऐसा करना उनके लिए असुविधाजनक होता है और उन्हें कहीं आने-जाने में भी दिक्कत होती है. नतीजतन किसान ज़हरीले कीटनाशकों को सांस के साथ शरीर के भीतर ले लेते हैं. इससे वह गंभीर बीमारियों का शिकार हो जाते हैं जो कई बार जानलेवा भी साबित होती हैं.

# प्रॉब्लम स्टेटमेंट

किसान	ज़रूरत	समझ

## समस्या-बयान

	को ज़रूरत है	 प्रयोगकर्ता की आवश्यक्ता
क्योंकि		 समझ

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Innotain.me; available at https://www.innotain.me/tutorial/design-thinking-define



# हितधारकों का विश्लेषण

सामाजिक विकास से जुड़े मसलों में किसी समस्या विशेष और उसके प्रभाव से अक्सर कई हितधारक जुड़े रहते हैं. इसलिए समाधान खोजने के लिए ज़रूरी है कि मसले के साथ सीधे या परोक्ष रूप से जुड़े सभी हितधारकों की पहचान हो. इससे डिज़ाइन करने वालों को को उस समस्या के हल खोजने की रणनीति बनाने से पहले उसकी बडी तस्वीर समझ में आती है.

समृह का हर सदस्य जितने ज़्यादा हो सकें, समस्या से जुड़े उतने ही ज़्यादा हितधारकों की पहचान करता है या करती है. हर हितधारक को एक कागज़ पर लिखा जाता है और एक चार्ट पेपर पर चिपकाया जाता है. इस तरह सभी संभावित हितधारकों की लिस्ट बनने के बाद हर सदस्य उन हितधारकों की प्रासंगिकता के बारे में बताता है, जिनका ज़िक्र उसने किया है.



# पावर मैपिंग

बदुलाव लाने की प्रक्रिया में जुटे लोगों और संस्थाओं के अलग-अलग हित और क्षमताएं होती हैं. बदलाव की प्रक्रिया को प्रभावित करने की रणनीति बनाने से पहले डिज़ाइन करने वालों क लिए विभिन्न हितधारकों को उनके प्रभाव और हितों के मताबिक वर्गों में बांटना चाहिए. पावर मैपिंग का यह काम करने से डिज़ाइन करने वाले यह जान सकते हैं कि बदलाव के मौके सबसे ज़्यादा कहां हैं और इस हिसाब से मानव एवं अन्य संसाधनों का बंटवारा कर सकते हैं. सामाजिक संगठनों के लिए वक्त. पैसा और मानव संसाधन- यह सभी सीमित होते हैं. इसीलिए यह तय कर पाना कि सबसे ज़्यादा ऊर्जा और ध्यान कहां लगाना है, संसाधनों का सबसे अच्छा इस्तेमाल सुनिश्चित करता है.

समह का हर सदस्य इससे पहले किए गए हितधारकों के विश्लेषण में बनाए गए कागज़ों को उनके प्रभाव के अनुसार तालिका यानी ग्रिड में दोबारा सजाते हैं. हर हितधारक से जुड़ा कागज़ को वर्गों में रखा जाता है. लंबवत अक्ष यानी वर्टिकल एक्सिस में उनके प्रभाव के स्तर का वर्गीकरण होता है (उच्च, मध्यम, कम). वहीं समानांतर अक्ष यानी हॉरिजॉन्टल एक्सिस में उनके हितों के हिसाब से वर्गीकरण होता है (ब्लॉकर्स यानी विरोधी, फ्लोटर्स यानी निरपेक्ष और चैंपियन्स यानी समर्थक). कागज़ों को इस तरह दोबारा सजाने के बाद समृह के सदस्य पावर मैपिंग ग्रिड में हर हितधारक की जगह को लेकर तब तक चर्चा करते हैं जब तक सहमति ना बने.

# पावर मैपिंग ग्रिड

उच्च दुर्जे का प्रभाव			
मध्यम दुर्जे का प्रभाव			
कम दुर्जे का प्रभाव			
	ब्लॉकर यानी विरोधी	फ्लोटर यानी निरपेक्ष	चैंपियन यानी समर्थक



किसी भी रचनात्मक पहल में यह ज़रूरी नहीं होता कि हर शुरुआती सुझाव आखिर में काम का साबित हो. लेकिन सतत् नए ख्याल निकालने की प्रक्रिया से ही डिज़ाइन करने वाले मूलभूत रूप से बदलाव ला सकने वाले समाधान तक पहंचते हैं.

दूसरे शब्दों में कहें तो आइडिएशन यानी सोच-विचार का यह चरण दिए गए विषय को लेकर नए ख़्याल सामने रखने का है. इनमें से कुछ सुझाव विकास से जुड़ी चुनौतियों के लिए संभावित समाधान बनेंगे. हालांकि ज़्यादातर निरस्त कर दिए जाएंगे. इस चरण का मकसद मौजूदा समस्याओं के हल के लिए नई संभावनाएं खोजना है. यह प्रयोगकर्ताओं और उनकी समस्याओं के बारे में जानकारी लेने और समाधानों तक पहुंचने के बीच की कड़ी है. सोच-विचार की यह प्रक्रिया समाधान खोजने वालों को सामने दिख रही हकीकत पर सवाल उठाने और मौजूदा समाधानों, नज़रियों और मान्यताओं को नई नज़र से देखने के लिए प्रेरित करती है. इसका असल मकसद है ऐसे नए नज़रिए को सामने लेकर आना जिसके बारे में आपने आज तक नहीं सोचा होगा!

# ध्यान रखने योग्य बातें

- समाधानों को लेकर आ रहे सुझावों की क्वालिटी यानी गुणवत्ता के बजाए उनकी संख्या पर ध्यान दें. जितने हो सके उतने आइडिया इकट्ठे करें. इस बारे में ना सोचें कि वह कितने व्यवहारिक हैं.
- बड़ा सोचें. बिना कोई धारणा बनाए हर तरह के ख़्याल को प्रोत्साहन दें.
- दूसरे लोगों के विचारों को सुनें. आपके जवाब, "हां, और..." की तर्ज़ पर होने चाहिए.

हालांकि यह चरण समाधानों को लेकर ज़्यादा से ज़्यादा सुझाव सामने लाने को लेकर है, लेकिन यह भी ज़रूरी है कि पूरी प्रक्रिया सही दिशा की ओर केंद्रित रहे और जो चुनौतियां विकास के मसलों को लेकर सामने हैं, उनके अलावा ना भटके. डिज़ाइन थिंकिंग के पिछले चरणों के नतीजे सोच-विचार की इस पूरी प्रक्रिया को सही दिशा में रखने में मददगार साबित होंगे.

पहले और दूसरे चरण में प्रयोगकर्ताओं और उनकी ज़रूरतों की साफ तस्वीर सामने आएगी और समस्या को परिभाषित किया जा सकेगा. सोच-विचार के इस चरण में समस्या की परिभाषा यानी समस्या-बयान की और गहराई में जाकर हम सवाल सामने रखते हैं कि "हम कैसे...?" इस लीक पर सवालों को लेकर चिंतन हमें नए विचारों तक पहुंचने में मदद करता है.

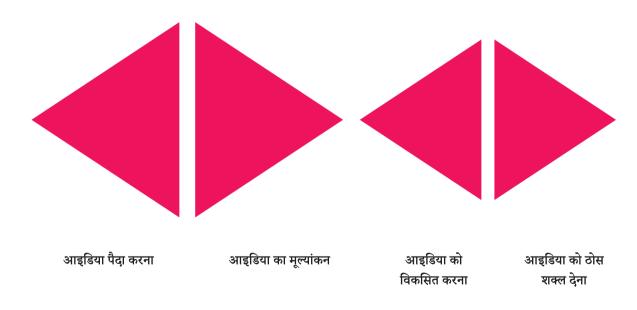
# हम कैसे...

इस चरण में 'हम कैसे...' की तर्ज़ पर सवाल पूछने का तरीका हमें समस्या-बयान को और बारीकी से देखने का मौका देता है. हम उसे छोटे हिस्सों में बांटकर तय कर सकते हैं कि किस पहलू पर कदम उठाने की सबसे ज़्यादा ज़रूरत है. इससे समस्या की परिभाषा आपको अवरोध से ज़्यादा मौका लगेगी. 'हम कैसे...' का नज़िरया हमें समाधान की तरह ले जाता है लेकिन समाधान को लेकर कोई पूर्वाग्रह नहीं देता. इसलिए आपके पास नई सोच विकसित करने और नए विचारों को समाधान की ओर केंद्रित करने की ज़्यादा गुंजाइश रहती है.



# ध्यान रखने योग्य बातें

- समस्या की परिभाषा यानी समस्या-बयान से शुरू करें. इस चरण की शुरूआत में ही "हम कैसे..." की तर्ज़ पर सवाल उठाकर इसे दोबारा परिभाषित करें.
- समस्या-बयान को 3 से 5 ऐसी छोटे सवालों में विभाजित करें जिनपर कदम उठाए जा सकते हैं.
- पूरी प्रक्रिया में खुलापन होना चाहिए. 'हम कैसे...' इतना विस्तृत होना चाहिए कि उसके ज़रिए कई संभावित समाधान सामने आ सकें.
- पूरी प्रक्रिया को केंद्रित रखें- इसे इतना केंद्रित तो होना ही चाहिए कि विचार-मंथन की शुरुआत के



आइडिया पैदा करना:हर नया विचार यानी आइडिया समस्या और उसके संभावित समाधानों तक पहुंचने की एक कड़ी है. समस्या की पहचान से समाधान तक पहुंचने के लिए हमें ज़्यादा से ज़्यादा नए विचारों की ज़रूरत होती है ताकि ऐसी संभावनाएं निकल सकें जिनके बारे में अब तक नहीं सोचा गया है.

लिंग लैब हैंडबुक 31

# गतिविधि #1: विचार-मंथन (ब्रेनस्टॉर्मिंग)

ब्रेनस्टॉर्मिंग यानी विचार-मंथन की प्रक्रिया डिज़ाइन करने वालों को किसी समस्या या मौके को कई नज़िरयों से देखने का मौका देती है. इससे वह समाधान के कई विकल्पों के बारे में सोच सकते हैं. इससे ना सिर्फ नए विचार सामने आते हैं बल्कि मौजूदा समाधानों को भी बल मिलता है. विचार-मंथन का तरीका सबसे ज़्यादा कारगर तब होता है जब शुरुआती बिंदु (समस्या, अवसर, कॉन्सेप्ट यानी सिद्धांत का आइडियाया मौजूदा समस्या) को साफ तरीके से सामने रखा जाए.

सबसे पहले प्रतिभागी कागज़ पर अपने आइडिया लिखते हैं और एक साझा चार्ट पेपर पर चिपकाते हैं. हर कागज़ पर सिर्फ एक आइडिया लिखा जाता है. एक बार फिर इस चरण में मकसद ज़्यादा से ज़्यादा विचार सामने लाने का है. अभी उनकी व्यवहारिकता और उपयोगिता के बारे में सोचने की ज़रूरत नहीं है. यह इस प्रक्रिया के अगले चरणों में तय किया जा सकता है. चार्ट पेपर पर अपना आइडिया चिपकाने के बाद हर सदस्य को इसे समझाने के लिए एक मिनट का वक्त दिया जाता है.



आइडिया यानी विचार का मूल्यांकनः यह ज़रूरी नहीं कि सभी विचारएक जैसे आकर्षक, अमल करने लायक या प्रयोगकर्ताओं की ज़रूरतों को पूरा करने वाले हों. सोच-विचार का अगला कदम अब तक जुटाए गए विचारों को छानने और उनका मूल्यांकन करने का है. हमें ऐसे विचारों तक पहुंचना है जिन्हें लागू करना सबसे ज्यादा कारगर होगा.



#### गतिविधि #2: डॉट वोटिंग

विकास के अगले चरण में कौन से आइडिया छनकर जाएंगे, डॉट वोटिंग यह तय करना का आसान तरीका है. ज़रूरी नहीं कि विचार-मंथन से निकला हर आइडिया बराबर कारगर हो. अगले चरण में उसी पर विचार होगा जो ज़्यादा लोगों को पसंद आए और जिसमें ज़्यादा संभावना छिपा हो. फैसला ग्रुप में वोटिंग से होगा. हर सदस्य अपने पसंदीदा आइडिया को एक वोट दे सकता है. सबसे ज़्यादा वोट पाने वाले तीन आइडिया ही अगले चरण में जाएंगे.

आइडिया को विकसित करना: पिछले चरणों से छनकर डिज़ाइन करने वालों की पसंद के आइडिया अगले चरण तक पहुंचते हैं. अब बारी चुने गई विचारों को मज़बूत करने की है.

गतिविधि #4: आकार देना ('टेम्पलेटिंग')

P.O.W.E.R. (पावर) एक आइडिया की पड़ताल और उसे मज़बूत करने का सुनियोजित तरीका है. आप मिलकर एक आइडिया की खुबियों को समझते हैं, उसकी किमयों को चुनते हैं और उसे मज़बूत बनाते हैं.

P.O.W.E.R (पावर) यानी:

[P]ositives—आइडिया के बारे में अच्छी बातें क्या हैं? वह क्यों कामयाब हो सकता है? अपने आइडिया की तारीफ़ करें.

[O]bjections/Obstacles— कमियां क्या हैं? आइडिया क्यों नाकाम हो सकता है? जमकर आलोचना करें!

[W]hat else?—क्या किया जाना बाकी है? क्या है जो अब भी साफ नहीं है?

[E]nhancements – ख़ूबियां और कैसे निखर सकती हैं? समीक्षा करें और सवाल को अंजाम तक ले जाएं.

[R]Emedies— ऐतराज़ या अवरोध कैसे दुर किए जाएं? समीक्षा करें और आइडिया में सुधार करें.



आइडिया को ठोस आकार देना: सोच-विचार करने के इस चरण में पिछले चरण के आइडिया और छंटते हैं. अब जो रह गए उन्हें समाधान में बदलने के लिए चुना जाता है. इन्हें ही प्रारूप दिया जाता है और यही आइडिया समाधान के तौर पर परखे जाने के चरण तक पहुंचते हैं.

<sup>1</sup> MobLab, Campaign Accelerator Resources; available at https://mobilisationlab.org/wp-content/uploads/2019/03/CA-create-final.pdf

अपने सुझाव समूह के बाहर पेश करने हों तो उनका स्पष्ट होना और भी ज़रूरी हो जाता है. आपको उसके मुख्य बिंदु गिनाने पड़ते हैं, बताना पड़ता है कि आपका ही आइडिया ख़ास क्यों है और अमल में लाने पर उसकी सूरत क्या होगी? 'टेम्पलेटिंग' साथ मिलकर रचने की गतिविधि है. आप अपने विचार को समूह के बाहर के लोगों की आलोचना के लिए पेश करते हैं जो निष्पक्ष होंगे.

आइंडिया को निश्चित आकार देने के कुछ आम तरीके हैं. जैसे आइंडिया को हेडलाइन या शीर्षक देना और उसका सारांश लिखना. अब आप अपने आइंडिया के मुख्य बिंदुओं को ज़्यादा साफ देख सकते हैं. वह क्यों कामयाब हो सकता है; क्या उससे बदलाव में मदद मिलेगी; आपका आइंडिया बाकियों से अलग कैसे हैं?



<sup>1</sup> MobLab, Campaign Accelerator Resources; available at https://mobilisationlab.org/wp-content/uploads/2019/03/CA-create-final.pdf

वर्तिंग लैब हैंडवृक 35

04-05

<</p>

<</p>
<</p>
<</p>
<</p>

<p

# प्रारूप एवं परख (प्रोटोटाइप एंड टेस्ट)

इस चरण में आप समाधानों के मोटे प्रारूप तक बेहद कम वक्त तक पहुंच सकते हैं. आप प्रारूपों के प्रभाव को प्रयोगकर्ताओं और सहयोगियों के साथ परख सकते हैं और प्रतिपृष्टि की मदद से सुधार कर सकते हैं. प्रोटोटाइपिंग यानी प्रारूप देने की प्रक्रिया समस्या सुलझाने वालों और डिज़ाइन करने वालों को सुझावों के शुरुआती प्रारूपों की परख का मौका देती है. अगर प्रारूप प्रभावदार है तो प्रयोगकर्ताओं से प्रतिपुष्टि मिलेगी. यह प्रतिपुष्टि समाधानों को और बेहतर बनाने में मदद करेगी. ध्यान रखें यह मसला सिद्धातों को हकीकत में बदलने का है. अगर विचारों को परखने के बाद अमल में लाया जाए और योजना से लेकर लागू करवाने तक प्रयोगकर्ताओं की राय ली जाए तो उनके कामयाब होने की संभावना ज़्यादा होती है.

मेक (बनाएं): प्रारूप यानी प्रोटोटाइप समाधान का आखिरी स्वरूप नहीं है. इसमें कई बदलाव हो सकते हैं. यह सिर्फ संभावित समाधान को कम वक्त में देखने की कोशिश है. प्रोटोटाइप जितने सरल होंगे उतना ही बेहतर होगा. आप आगे जाकर इसे विस्तार दे सकते हैं.

टेस्ट (परखें): प्रोटोटाइप उन लोगों की राय जानने का कारगर ज़रिया हैं जिनके काम वह आखिर में आएंगे. बाकी लोगों से भी निष्पक्ष राय लेना ज़रूरी है ताकि समाधान का मूल्यांकन किया जा सके और उसकी कमियों की पहचान हो.

लर्न (सीखें): नाकामियां ऐसी किसी भी डिज़ाइन प्रक्रिया का हिस्सा हैं जिनके केंद्र में इंसान हों. उन्हें स्वीकार किया जाना चाहिए. प्रयोगों से और प्रोटोटाइप बनाने की प्रक्रिया से सीखना आखिरी नतीजे की कामयाबी को सुनिश्चित करेगा.

इटरेट (दोहराएं): डिज़ाइन प्रक्रिया की दोहराना सीखने का अहम अभ्यास है. इससे आपको समाधान की पड़ताल और उसके सुधार में मदद मिलेगी.

रिपीट (फिर से करें): प्रोटोटाइप बनाने की प्रक्रिया से समाधान को बारीकी से सुधारा जा सकता है. ऐसे ही समाधान प्रयोगकर्ताओं की ज़िंदगी को बेहतर बनाने के काम आएंगे.

# ध्यान रखने योग्य बातें:

- आसान और अनौपचारिक: आपको जो प्रोटोटाइप चाहिए उसे जितना हो सके उतना आसान रखें.सरल प्रोटोटाइप लोगों को मूल विचार पर ध्यान केंद्रित करने देता है. प्रोटोटाइप को ज़रूरत से ज़्यादा विस्तार देंगे तो लोग उसकी बारीकियों से बाहर नहीं सोच पाएंगे.
- गिनती बनाम गुणवत्ता (क्वांटिटी बनाम क्वालिटी): एक संपूर्ण प्रोटोटाइप बनाने पर पूरा ध्यान लगाने से बेहतर है कि आप ढेर सारी राय लेकर कई प्रोटोटाइप तैयार करें.
- मुख्य बिंदुओं पर ध्यान रहे: याद रखें यह सिर्फ शुरुआती प्रारूप है कोई आखिरी समाधान नहीं. आप आगे जाकर इसे विस्तार दे सकते हैं. अगले चरणों में आपको रायशुमारी और परखने की प्रक्रिया से अपने सुझाव को और निखारने में मदद मिलेगी.

1 MobLab, Campaign Accelerator Resources; available at https://mobilisationlab.org/wp-content/uploads/2019/03/CA-prototype-final.pdf

वर्तिंग लैब हैंडबक 37

NOTES		

