

**Tervezői helyzetek jelentősége a vezetőképzésben:
designkommunikáció és / vagy design thinking**

*The role of design tasks in leadership education:
Designcommunication and / or Design Thinking*

COSOVAN ATTILA

DLA, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing-, Média és
Designkommunikáció Tanszék, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

CSORDÁS TAMÁS

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing-, Média és
Designkommunikáció Tanszék, tamas.csordas@uni-corvinus.hu

HORVÁTH DANIELLA

Ph.D. hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing-, Média
és Designkommunikáció Tanszék, attila.cosovan@uni-corvinus.hu

HORVÁTH DÓRA

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing-, Média és
Designkommunikáció Tanszék, dora.horvath@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Marketing Tanszék,
dora.horvath@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Tanulmányunkban a mai felsőoktatás jellegzetes kihívásaiból kiindulva teszünk javaslatot olyan tanulási helyzetek létrehozására, melyek illeszkednek a mai egyetemisták igényeihez és elvárásaihoz. Álláspontunk szerint a kevesebb, de intenzívebb, erős emocionális bevonódást kiváltó tanulási helyzetek választ adhatnak a kihívásokra. Az olyan tervezői módszerek, mint a designkommunikáció (kreatív alkotói kapcsolatteremtés) és a design thinking (tervezői gondolkodás) nemcsak a művészeti, hanem a menedzseri képzésekben is alkalmazhatók, és a résztvevők önismereti és vezetői képességeinek fejlesztéséhez járulnak hozzá. Cikkünkben bemutatjuk, hogy a designkommunikáció a nyílt probléma-megoldási helyzetekre, addig a design thinking a zárt probléma-megoldási helyzetekre ad jellemzően válaszokat. Munkánkban egymást követő 5 szemeszter oktatói tapasztalatait, összesen 181 résztvevői narratíva tanulságait összegezzük. Bemutatjuk, hogy egy nyílt és egy meghatározott lépésekből álló tervezési helyzetben a résztvevők érzelmi bevonódásának mértéke különbözik. A designkommunikációs tervezői szemlélet a saját feladatmegoldással kapcsolatos erős érzelmi elkötelezettséget és flow élményt vált ki. Oktatásfejlesztő munkánk, a rögzített résztvevői reflexiók alapján amellyel érvelünk, hogy a kevesebb, de erős érzelmi, intellektuális elköteleződést kiváltó oktatási helyzetek lehetnek a ma felsőoktatási kihívásainak megoldásai.

Kulcsszavak: designkommunikáció, design thinking, nyílt problémamegoldás, elkötelezettség

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Köszönetnyilvánítás A kiadvány/publikáció a Széchenyi 2020 program EFOP-3.6.1-16-2016-00013 "Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a Budapesti Corvinus Egyetem székesfehérvári Campusán" című Európai Unió projektje keretében készült.

Abstract

Starting from the perspective the major challenges of 21 century higher education programs, we propose one perspective that may fit generations Y and Z preferences. We believe that less, but more intensive learning situations would meet expectations. Design platforms like designcommunication and design thinking would fit not only art-based education programs, but leadership education programs as well and contribute to the development of self-knowledge and leadership capabilities. We present designcommunication for solving open, ill-structured problems and show that design thinking would better fit closed problem solving cases. Our arguments are based on 5-semester-long educational observations, 181 participant reflections. We found that open-problem solving situations in a designcommunication perspective create strong emotional involvement and intellectual attachment. We argue that highly involving education situations such as working in an ill-structured problem case give an answer to the 21 century challenges of higher education.

Keywords: designcommunication, design thinking, ill-structured problems, involvement

A jövő vezető generációinak oktatóiként azon dolgozunk, hogy olyan tanulási helyzeteket hozzunk létre, melyek a ma felsőoktatásban tanuló Y és Z generációk tanulási, információ-feldolgozási és életmód preferenciáihoz illeszkednek.

1. A felsőoktatás mai kihívásai

1.1. A hallgató ma már nem hallgat

Ma általános jelenség, hogy a felsőoktatási intézmények operatív tanterveiben elméletként vagy előadásként meghatározott óraegységre a résztvevők igen kis hányada jár el (Grossecq, 2009), legyen az alap- vagy mesterszak, jó vagy rossz, akár vendégelőadó - a hallgató nem hallgat (HORVÁTH, et. al. 2015). A magyarázat egyszerű, az információfeldolgozási és – fogyasztási stratégiái mások, és ez nemcsak az Y és Z generációkra igaz. Azt mondjuk, ez a generáció nem néz tévét (TÓBI & TÖRŐCSIK, 2013), a reklámköltések tervezésekor ez a réteg a klasszikus televíziózás reklámszűneteiben jelentős számban nem érhető el (HACK-HANDA & PINTÉR 2015). E megállapítás abban az értelemben igaz, hogy a ma egyetemistája eldönti, hogy mikor nézi a számára szórakoztató vagy éppen információt tartalmazó műsort. E generáció az egyik legnagyobb telekommunikációs szolgáltató szerint⁶⁷ például Kasza Tibor Facebook oldalán keresztül sokkal hatékonyabban elérhető. Feltehetjük a kérdést, hogy a nyújtott tartalom mennyiben különbözik a kereskedelmi televíziók által közvetített műsoroktól. Leszögezhetjük, nem történik más, mint az, hogy az általunk preferált tartalmat, legyen az egy tehetségkutató műsor, hírek, vagy éppen egy előadás, a nézés időpontját *saját időbeosztásuk, ritmusuk alapján választják ki. A time-shifting* (NYIRŐ & URBÁN, 2010) vagyis *a tartalomfogyasztás időpontjának tetszőleges meghatározása (késleltetett nézés helyett) mára általános jelenséggé vált.* Ezt oktatóként sem hagyhatjuk figyelmen kívül. Feltehetjük a kérdést, melyek a nem átütemezhető, *megkerülhetetlen valós idejű pillanatok az oktatásban.*

1.2. Tanulás-munka ellentmondása

A korábbiakhoz képest, a ma egyetemistái sokkal nagyobb nyomás alatt vannak tanulmányaik során: egyszerre szeretnének értékes diplomát, vezetői pozícióhoz szükséges munkatapasztalatot, külföldi munka- vagy tanulási tapasztalatot szerezni és mindezek mellett szeretnének szórakozni, kikapcsolódni, társat találni. Diákjaink így fogalmazznak:

Mindenki számára fontos, hogy a hosszú iskolapadban eltöltött évek és a befektetett tanulás meg hozza a gyümölcsét. Ennek ellenére sok diák belekerül abba a leküzdhetetlennek tűnő csapdába, miszerint legyen legalább egy-két diplomája és emellett releváns több éves szakmai tapasztalata. Ez vajon milyen időnyerővel lehetséges? Valóban szükséges lenne szétszakadniuk már az egyetemi évek alatt? Az oktatási rendszer és a vállalati elvárások belekényszerítik a fiatalokat a stresszes és rohanó életbe, miközben pont azért küzdenek, hogy nyugodt és biztos jövőt teremtsenek maguknak. (Mazalin Viktória Laura, in COSOVAN & HORVÁTH, 2016b)

Egy másik iskolai projektben, 2017-ben, ahol az egyidejű tanulás (diplomaszerzés) és munka (szakmai referenciaszerzés) problematikáját dolgozták fel filmben a résztvevők, a két egymástól függetlenül dolgozó csapat filmes válasza az volt, hogy a főszereplő, aki egyszerre próbál a legjobban megfelelni a tanulás és a munka követelményeinek, nem éli túl az elé állított követelményeket.

⁶⁷ Digitális múlt és jövő. Konferencia a Digitális Marketing, Média és Design Kutatóközpont szervezésében, 2017 november 8., http://dmmd.uni-corvinus.hu/index.php?id=dmmd_konferencia

Feltehetjük a kérdést, miért nem hoz létre olyan helyzeteket a felsőoktatás, melyben *egyszerre szerezhető meg az értékes tudás és emellett a munkáltatók által elvárt tapasztalat.*

1.3. Önérdek által vezérelt generáció

Teljesen jogos, hogy a rájuk nehezedő nyomás alapján a ma egyetemistái optimalizálják feladataikat és mérlegelik befektetéseik és a várható hasznok viszonyát (BENCSIK et. al., 2016, ld. 1. táblázat, MITEV et. al., 2017).

Le kell szögeznünk, hogy a ma egyetemistái nemcsak az előadásokról gondolkodnak úgy, hogy majd megnézik a tartalmat, ha az aktuális lesz. Saját diáktársaikkal, *egymással szemben ugyanígy vélekednek*: nap, mint nap azt tapasztaljuk, hogy egy számukra azonnal pontot / értékelést / hasznót nem jelentő helyzet csak *a tanulás kedvéért nagyon ritkán értékes*, azokra a helyzetekre fókuszálnak, amelyek haszna számukra közvetlenül megnyilvánul. Oktatóként tehát úgy is fogalmazhatunk, *hogyan hozhatunk létre olyan helyzeteket, melyekben a tanulás érdeke jön létre?*

1. táblázat. Az Y és Z generációk tanulás és értékpreferenciái

	Y-generáció	Z-generáció
motiváció	egyéni szabadság, a saját döntéshozatal lehetősége, verseny, önmegvalósítás	azonnali díjazás és elismerés, szabadság, az elkötelezettség hiánya
teljesítmény értékelés	jövő orientált, közvetlen visszajelzést vár, vitára alapoz, tehetség-gondozás	a saját korlátaival nem törődik, magabiztos, az értékek és az énkép nem stabil
tanulás, tudásszerzés	IT-re alapozott gyors és egyéni, <i>akkor tanul, amikor szükséges</i> (just in time)	érdeklődésre alapozott, informális tanulás

BENCSIK, HORVÁTH-CSIKÓS & JUHÁSZ (2016) alapján

A fent leírt helyzetben, azt is mondhatjuk nemcsak a felsőoktatásban átadott tartalom, hanem annak *keretei, formái és eszközei* azok, melyek újragondolásra érdemesek. Az egyik válasz a blended learning, kevert típusú oktatás, mely a tér és idő optimalizálásának egy formája, a tantermen kívül megvalósuló oktatás technikáit keresi (NAGY, 2016): mi és hogyan valósítható meg szabadon megválasztott időben és helyen, kevésbé foglalkozik azzal, hogy melyek a legfontosabb valósítható pillanatok (DRON, & LITTEN, 2004). Meggyőződésünk, hogy az oktatás megkerülhetetlen valósítható pillanatai sokkal fontosabbak, mint az eltolt helyű és idejű tanulási helyzetek.

2. Designkommunikáció: tervezői helyzetek és szerepek valós időben

A designkommunikáció egy olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel, amely HÍD-ként jelenik meg a különböző diszciplínák és diskurzusok, a társadalom és a gazdaság jelenségei között. A módszerével *valósítható kapcsolatot lehet teremteni oktatás, kutatás és vállalkozás között*. A minél sokrétűbb és minél több szakmai gyakorlat gyors megszerzésének igénye ma sokszor felülírja a mai marketing felsőoktatás megszokott gyakorlatát: a hallgatók a nappali-tagozatos egyetemista lét és főállású munkahely között lavíroznak (COSOVAN & HORVÁTH, 2016a), ahelyett, hogy a tanulásra és szórakozásra koncentrálnának.

A *designkommunikáció tervezői szemlélet* e megkerülhetetlen pillanatok létrehozásának egyik eszköze. Oktatói munkánk során közgazdász hallgatóinknak tervezői feladatokat adunk és azt tapasztaljuk, hogy egy olyan megváltozott helyzetben, ahol *nem* egy létező elmélet elsajátítása és visszaadása, egy létező piaci helyzet értékelése, egy kiscsoportos piaci stratégia-alkotás a cél – vagyis *nem állnak rendelkezésre a bevett, megszokott eszközök* –

a résztvevői hozzáállás megváltozik. A résztvevőknek nemcsak létre kell hozniuk egy új megoldást, hanem munka- és egyben tanulási folyamataikat is maguknak kell megalkotniuk. Ez a helyzet szokatlan tanulási és együttműködési erőfeszítések meghozatalára készíti a hallgatókat, mely egyben erős érzelmi elkötelezettséget eredményez (COSOVAN & HORVÁTH, 2017).

A designkommunikáció tervezői/alkotói kapcsolatteremtési szemlélet, filozófia és módszer (teória és praxis), amely a következőképpen értendő: designkommunikáció = *fejlesztésbe integrált kommunikáció*. A designkommunikáció nem csupán funkció és forma, hanem tartalom, üzenet, stílus és kultúra is egyben. Ez egy szemlélet, amely a designt és az életünket meghatározó gazdaságot, valamint a stratégiai kommunikációt próbálja összekötni a hozzá illő státusszal együtt. A kommunikáció ebben a formában nem egy utólagos sallang, hanem a problémakereséssel, problémamegoldással együtt születik és kódolódik a termék, szolgáltatás vagy éppen eljárás fejlődésébe.

Az alkotói, tervezői kapcsolatteremtési képességünk fajunk létezése óta determinálja komplex emberi gondolkodásunkat, amely a minimum és maximum szabályokat figyelembe véve holisztikus viszonyrendszerekben fogalmazódik meg; ezzel segítve a tervezői, alkotói optimum megtalálását: ezek a kontinuumnak is tekinthető egymást kiegészítő fogalmak vagy ellentétpárok: az *anyag – anyagtalan, az állandó – változó és a túlélés – fennmaradás – fejlődés* viszonyai.

2.1. A tervezési feladatok jelentősége a közgazdász képzésben

A tervezői feladatok, a nyitott probléma-megoldási helyzetek, egy olyan *tervezői szemlélet elsajátítása, mint a designkommunikáció*, a közgazdász hallgatók vezetői készségeit fejleszti.

A vezető felelőssége nem az univerzum szabályainak felfedezése, hanem az, hogy felelősen cselekedjenek, vagyis jelenlegi helyzeteket, adottságokat *jobbá változtassák*, ilyen értelemben a vezető forma-adó, aki alakítja a szervezetet és a gazdasági folyamatokat. Ha a vezetők úgy közelítenék meg az őket érő problémákat, ahogy a legjobb designerek (tervezők), akkor az egyes termékek, szolgáltatások, folyamatok sokkal funkcionálisabbak lennének, és képesek lennének arra, hogy a társadalom számára hosszan tartó értékeket hozzanak létre. (BOLAND & COLLOPY, 2004:xi)

A ma vezetői olyan helyzetekbe kerülnek, amelyet *nem ők választanak*, de amelyekért felelősek, hogy végül kedvező kimenetelűvé alakítsák azokat. Egy olyan probléma-térben dolgoznak, ahol *a probléma-megoldás nem szilárd alapokon nyugszik*, nem állnak rendelkezésére állandó, stabil rutinok. A tantermi tanulási helyzetekben ezért állítjuk hallgatóinkat nyílt probléma-megoldási helyzetek elé.

2.2. Tervezői megközelítések az oktatásban: designkommunikáció és / vagy design thinking

Designkommunikáció fejlesztésbe integrált kommunikáció, a megfelelő viszonyrendszerben felállított kérdésfelvetésre és mindenki számára elérhető empátiára építő szemlélet (COSOVAN 2009; HORVÁTH & MITEV, 2017). Designgondolkodás szisztematikus kreativitásra építő, meghatározott, lineárisan egymást követő lépéseket kínáló, alapvetően alkalmazott kutatói módszertan. A design thinking a problémamegoldást három egymást követő fázisra bontja: a vizsgált kérdés / probléma vizsgálata és megértése (inspiration), a helyzet alapján megfogalmazott javaslatok / tervek gyűjtése (ideate) és a megvalósítás (implementation) BROWN (2008). E három lépést az alkalmazók további fázisokra szedik szét, melyek alapvetően meghatározott sorrendben következnek egymás után

(FEHÉR & VARGA, 2017). E lineáris tervezői megközelítés számos menedzseri döntésben hatékonyságnövelő eszköz (JOHANSSON-SKÖLDBERG et. al., 2013).

A designgondolkodás (design thinking) azonban a valódi *tervezői gondolkodás* egyetlen aspektusa, a tervezői lényeglátásról, felismerésről, művészi megközelítésről, annak összetettségéről a tervezői folyamatot vizsgáló kutatások már sokkal korábban írnak: v.ö. „*wicked problems in design thinking*” (BUCHANAN, 1992). DORST (2011) munkájában a tervezői gondolkodás jellemzését a probléma-megoldás két különböző formájával illusztrálja, szembe állítja *zárt és nyílt* problémamegoldás összetevőit. Egy zárt probléma-megoldási helyzetben a következőképp járunk el:

MIT + HOGYAN -> EREDMÉNY.

Ekkor adott egy jól meghatározott elvárt eredmény vagy konkrét célérték, ismerjük az összetevők együttműködésének törvényeit, így létrehozható a kívánt megoldás; bármelyik hiányában a másik kikövetkeztethető. A klasszikus oktatási helyzetek egy jelentős része a zárt probléma-megoldásra készítene fel: eszközöket nyújtanak meghatározott szituációkhoz. Ezzel szemben számos esetben vannak olyan helyzetek melyekben csak valamilyen vágyott érték ismert (ld. pl. energiatakarékos és környezetkímélő közlekedés), annak formája és létrehozásának módszere nem, ebben a helyzetben a kiinduló képlet:

MIT + HOGYAN -> SZÁNDÉKOLT ÉRTÉK

A designkommunikáció szemlélete az olyan nyílt problémamegoldó helyzetek megértését és megoldását támogatja, ahol nem állnak rendelkezésre kész módszerek és nincsenek viszonyítási pontok, a megoldás megtalálása így:

??? + ??? -> SZÁNDÉKOLT ÉRTÉKTEREMTÉS

Vagyis az adott helyzetben eredmény és módszer egymásból következő, fejlesztésbe integrált kommunikáció valósul meg. Designkommunikáció és design thinking számos ponton összevethető, (ld. 2. táblázat).

2. táblázat. Design thinking és designkommunikáció kapcsolódási pontok

DESIGN THINKING		DIS.CO
Hasznos dolgok tervezése	ALAPFILOZÓFIA	Jót csinálni és jót mondani
Tervezői eszköztárral integrálja az emberi szükségleteket, a technológiai lehetőségeket és az üzleti sikerkritériumokat a stratégia-, szervezet- és termékfejlesztésben	ÖNDEFINÍCIÓ	Tervezői/alkotói szemlélet, filozófia és módszer; kreatív alkotói kapcsolatteremtés; fejlesztésbe integrált kommunikáció
szisztematikus kreativitás	A KREATÍV FOLYAMAT TERMÉSZETE	tartományokat befolyásoló kreativitás
megismerés	A TUDÁSSZERZÉS, MEGOLDÁS JELLEGE	felismerés
lineáris	A MEGVALÓSULÓ FEJLŐDÉS	exponenciális
a csoportvezető nem, a résztvevők kismértékben lépnek ki a komfortzónájukból	KOMFORT ZÓNA	a csoportvezető és a résztvevők is kilépnek a komfortzónájukból
racionális, logikus, empátiára épülő feladatmegoldás	ÉRZELMI BEVONÓDÁS MÉRTÉKE	erős érzelmi töltet (pozitív és negatív érzelmek) – a megoldás megtalálása során flow élmény

Forrás: saját szerkesztés

3. Résztvevői perspektíva: designkommunikáció és design thinking kontextusában rögzített résztvevői narratívák jellemzői

2016 ősz és 2018 január közötti időszakban 8 alkalommal designkommunikációs tervezői szemléletben *teljes együttműködési formában* (COSOVAN & HORVÁTH, 2017), szemináriumi csoportokkal oldottunk meg tervezési feladatokat. A résztvevők a kurzus végeztével rövid esszét írtak arról, hogy miként élték meg a tervezői kapcsolatteremtési folyamatot, mi volt számukra nehézség, mit éltek meg sikerként, eredményként, örömként, kudarcként. Oktatói tapasztalatainkat 8 (4 reguláris, hetente megtartott és 4 intenzív egy hét alatt lezajló blokkosított) kurzus eredményei alapján kezdtük el vizsgálni (ld. 3. táblázat). 2018 tavaszán 10 hallgatónk önként vállalkozott arra, hogy ugyanezen tantárgy teljesítéséhez szükséges tervezői gyakorlatot egy – design gondolkodás centrikus - social hackathon⁶⁸ programban, egy intézményközi együttműködésben végezze el. Az együttműködés intenzív formában 3 egész nap zajlott le, és a résztvevőket szintén egy beszámoló megírására kértük. Ezen esszéket olvasva fedeztük fel, hogy bár az informális keretek között zajló, mégis szigorúan strukturált tervezési folyamat (csoport alakítás, ötletelés, prototípus elkészítése, kötött formátumú prezentáció) érzelmi töltete sokkal visszafogottabb a designkommunikációs szemléletben dolgozókéhoz képest. Bár a kiinduló instrukciók mások (3. táblázat), a résztvevők személyes hangvételű beszámolóit megegyező fókuszúak és tartalmuk alapján összehasonlíthatóak.

⁶⁸ <https://eu-youthaward.org/2018/02/23/eya18-social-hackaton-in-budapest/>

3. táblázat. A designkommunikációs és design thinking tervezői kontextusról írott narratívák instrukciói

Csoport	instrukciók az esszék megírásához	elérhető narratívák száma	a munka keretei
Designkommunikációs tervezői szemléletű wikipédia, teljes együttműködés (DIS: CO)	Írjon esszét Designkommunikáció és wikipédia együttműködés címmel, melyben értelmezi és értékeli a designkommunikációs módszertant a projekt kontextusában. Írja le és értékelje saját szerepét a wikipédia együttműködésben. Mi volt az Ön legértékesebb hozzájárulása a projekthez? Mit tesz a wikipédia együttműködés lehetővé, amit a megszokott 5-6 fős csoportos együttműködés nem? Hogyan fejlesztené tovább a módszertant? Milyen helyzetekben tartja megfelelő együttműködési formának és milyen helyzetekben nem hatékony? Milyen morális kérdések merülnek fel?	171 fő 8 szemináriumi csoport, 2016 ősz-2018 január	Nincsenek versengő csoportok, 1 teljes (szemináriumi) csoport 18-30 fő hozza létre együttműködési kereteit, munkamódszerét és megoldásait
Social hackaton – szisztematikus kreativitásra építő design thinking szemléletű együttműködés	A workshopot követően egy beszámolót várunk tőletek. Készítsetek egy maximum 5 oldalas összefoglalót, mely egyfelől egy szubjektív személyes hangvételű élménybeszámoló, másik része pedig egy szakmai beszámoló. A beszámoló szakmai hangvételű részét a tematikában megadott legalább három forráshoz is kössétek. A dokumentum formátumát, struktúráját rátok bízuk.	10 fő 2018. február	formális csoportalkotás a tervezési folyamat rögzített szakaszai

Forrás: saját szerkesztés

Az összehasonlításra kerülő két tervezési szituáció alapvetően egy rögzített zárt problémacentrikus design thinking szemléletű kreatív folyamat és egy nyitott megoldáscentrikus helyzet, mely designkommunikációs szemléletű kreatív folyamat.

A social hackathon során a tervezési folyamat lépései egyértelműen elkülönültek:

“Bemutakoztak az esemény szervezői, és beszéltek az European Youth Award lényegéről és céljáról, (...) Sor került néhány bemelegítő, ismerkedést elősegítő játékokra is, amit szintén jó ötletnek és szükségesnek tartok (...) [formális csoportalkotás] Az este vége felé közeledve először előre beosztott párokban ötleteltünk a témáról. A kettesével megalkotott ötletek röviden bemutatásra kerültek, majd hazaindulás előtt megalakultak a végleges, 5-6 fős csoportok aszerint, hogy kinek melyik projekt tetszett a legjobban és melyikben lát fantáziát. [formális csoportalkotás/ ötletelés] Másnap 9-kor egy rendkívül hosszú, 11 órán át tartó napot kezdtünk [ötletek kidolgozása] A harmadik nap délelőttje és kora délutánja már az utolsó simításokról és a prezentáció összeállításáról szólt [prototípus és prezentáció elkészítése] (social hackaton / design thinking / zárt problémamegoldás 2018, február)

A designkommunikációs szemléletben nincsenek előre definiált, egymást követő lépések, a tervezés során a résztvevők hozzá létre saját működési elveiket.

Nem voltak meg a megszokott játékszabályok, amit az eddigi 19-20 év tanulási tapasztalatunkban már nagyon jól megszoktunk. Az elején kifejezetten nem éreztem ezt a helyzetet kényelmesnek, de amint észrevettem, hogy ez egyfajta szabadságot is jelent, már nagyon jól éreztem magam.” (designkommunikáció / nyílt problémamegoldás, 2017. január)

Sokkal inkább a megtett út számított és számít is, azaz az, hogy hogyan jutottunk el a saját magunk által kitűzött célig. Fontos volt, hogy sajátunknak érezzük és a saját szavainkkal is le tudjuk írni, különben nem sikerült volna ilyen nagy mértékben belevetni magunkat a kivitelezésbe - ez egyébként az élet minden területére igaz. (designkommunikáció / nyílt problémamegoldás, 2017. január)

3.1. Érzelmi reakciók nyílt és zárt tervezési helyzetekben

Mindkét projekt esetében a résztvevők a feladattal kapcsolatos viszonyukat, vagyis egyéni reflexióikat fogalmazták meg. A két különböző módszertannal dolgozó csoport leírásainak hangvétele elkülönül. Míg a strukturált probléma-megoldás során az esszék formalizált és objektívizáló hangnemben íródtak, a nyílt probléma-megoldási helyzet élménye a résztvevőket sokkal erősebb érzelmi megnyilvánulásra készítette. A válaszok az egyén, a csoport, a siker, az elkötelezettség, az érzelemnyilvánítás szintjén is elkülöníthetők. Az alábbiakban azt mutatjuk, hogy a narratívák érzelmi töltete hogyan különbözik: míg a designkommunikációs szemléletben dolgozók sokszor szubjektív és erős érzelmi töltetű, a design thinking szemléletben résztvevőké sokkal formalizáltabb és érzelemmentes. Az érzelmi viszonyulást jelző nyelvi fordulatokat szürke színnel emeltük ki, a designkommunikációs szemléletben dolgozók esetében a jellemző elfogódott szubjektív, míg a design thinking esetében a jellemző formalizáló megfogalmazásokat. Míg a tartalom nagyon hasonló a két esetben a tartalom hasonló, azonban a megfogalmazás stílusa különböző.

A megjegyzések modalitása, illusztrációk:

DIS. CO szemlélet – nyílt problémamegoldás

- ♥ *többet tanultam a csapatmunkában való részvételről, mint a többi kiscsoportos feladataimból együttvéve*
- ♥ *a legszórakoztatóbb csoportmunka volt*
- ♥ *mindnyájan valamilyen szinten mást kaptunk tőle.*
- ♥ *ezek voltunk mi, így huszon- akárhányan, egy virágzó kis vállalat*

Design thinking szemlélet – zárt problémamegoldás

- ♠ *előadásunk minden várakozásunkat felülmúlta, rengeteg pozitív visszajelzést kaptunk főleg a kiselőadásnak köszönhetően, aminek a segítségével bemutattuk a játék lényegét*
- ♠ *egy ilyen workshop kitűnő alkalmat nyújt erre*
- ♠ *végezredményben, találékony és kreatív megoldások születtek, igen más irányokból megközelített problémára*

Az érzelmek szó szerint, a szavak szintjén is tetten érhetők, hiszen a designkommunikációs szemléletben dolgozók számos esetben egyes szám első személyben írnak arról, hogy mit éreztek, milyen érzéseik voltak, míg a design thinking kontextusban a sikerélmény formalizált leírását láthatjuk, a résztvevők inkább hozzáállásukat, mint érzelmeiket fejezik ki.

Érzelemnyilvánítás, illusztrációk:

| DIS. CO szemlélet – nyílt problémamegoldás

| Design thinking szemlélet – zárt

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- ♥ végig az az érzésem volt
- ♥ megéltem, megértettem és magamban sok mindent átértékeltem
- ♥ ez a kurzus felnyitotta a szememet, / ennek a kurzusnak is köszönhetem
- ♥ ahol úgy éreztem, hogy tanulok és nem csak tanítanak
- ♥ elején kifejezetten nem éreztem ezt a helyzetet kényelmesnek

problémamegoldás

- ♠ a zsűri értékelése alapján a mi csapatunk bizonyult a legjobbnak, mely nagyon jó érzéssel töltötte el az embert
- ♠ a közös munka számomra hatalmas élményt jelentett, hiszen amellett, hogy saját képességeim is fejleszthettem, megismerhettem más kreatív fiatalok, és a minket segítő, tapasztaltabb „coach”-ok gondolkodásmódját is
- ♠ hasznosnak tartottam a versenyen való részvételt, és öröm volt, olyan projekten dolgozni, melyet a magaménak érzem, illetve, hogy valós problémára nyújthat valós megoldásokat a közeljövőben.

A csapathoz való tartozás leírásakor látható, hogy míg a designkommunikációs szemléletben dolgozók többes szám első személyben írnak, a mi érzéséről, addig a design thinking módszertant megtapasztalók formalizáló kifejezéseket használnak, ld.. pl „jól sikerült”, „jó viszony alakult ki”

A csapathoz való tartozás leírás illusztrációk

DIS. CO szemlélet – nyílt problémamegoldás

- ♥ a másokkal való együttműködésem sokkal könnyebb lesz
- ♥ közösen léptük át saját határainkat, ezáltal fejlesztve önmagunkat
- ♥ ez mindenkié, valóban mindenkié, láthatatlan kapocs alakult ki közöttünk
- ♥ egymás gondolatait segítjük / amikor majdnem feladtuk
- ♥ mennyire máshogy is hozzá lehet állni másokhoz ...

Design thinking szemlélet – zárt problémamegoldás

- ♠ a csapatomban jól sikerült az együttműködés
- ♠ a végére egy olyan prezentációt tudunk elkészíteni, amire az egész csapatunk büszke volt.
- ♠ érdekes volt, hogy míg az elején kicsit fagyott volt a légkör, a végére sikerült beleélni magunkat
- ♠ csapatszinten élveztük a feladatmegoldást
- ♠ a csapattársakkal jó viszony alakult ki közöttünk, simulékonyan folyt a közös munka, annak ellenére, hogy teljesen különböző szakterületekről érkeztünk

4. Következtetés: kreativitás = lehetőség

Munkánk feltáró jellegű és célunk, hogy a felsőoktatás fejlesztéséről folyó párbeszédet indítsunk. Mi a marketing tudományos szakma képviselői valaha is feltettük magunknak a kérdést, hogy az alábbiak alapján jön létre egy jó, olvasásra érdemes tanulmány? „A kézirat szövegének további felosztásánál kérjük az alábbi fejezetek szerinti tagolást kiinduló alapnak tekinteni: 1. Bevezetés; 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan; 3. Eredmények; 4. Következtetések és javaslatok; 5. Összefoglalás” Egy jó kérdéseket felvető tanulmány csak ezekből a lépésekből állhat? Mi történik, ha egy tanulmány nem ezekből a lépésekből áll? (v.ö. BROWN, 2012, aki azt írja „I have seen the future and it sucks” – cikkében arra hívja fel a figyelmet, hogy a forma mellett a minőségi tartalomra és pillanatokra van szüksége a marketing diszciplínának). Ugyanez történik meg gyakran a felsőoktatásban (pl. marketing

mesterszakokon) résztvevő hallgatókkal, hiszen túlnyomó részben készen átadott struktúrák alkalmazását, a megadott rendbe illesztett válaszokat várjuk el tőlük, melyek számukra és számunkra kényelmesekek és gazdaságosak, nem zökkentik ki őket, sem minket a komfortzónánkból.

Amikor emberi kreativitásról beszélünk, akkor szóba jöhet a félelemmel, a szabadsággal és a nyitottsággal való *kapcsolatteremtés* lehetősége, amit képesek vagyunk az *áramlattal* (CSIKSZENTMIHÁLYI, 2001) és az *egzisztencialista értelem- és értékközpontúságunkkal* (SÁRKÁNY, 2006) együttműködéssé és teremtő alkotássá alakítani. Mindezt tesszük olyan helyzetekben is, amikor nincs fenyegetve az életünk, mert a *fantáziánk képes* a szándékolt értéket és célt túlélési fázisba terelni, abba az elképzelt helyzetbe, ahol önműködően beindul az *elsőprő kreativitás* jelensége. Legyen az egy vezetői vízió megvalósíthatósága, vagy egy teljesen hierarchia mentes professzionális többszereplős munkafolyamat, minden esetben képesek vagyunk a fantáziánk / kreativitásunk révén ugyanolyan megoldási hatásmechanizmusra és megoldási gyorsaságra mintha az életünk lenne veszélyben.

A rosszul definiált, szokatlan helyzetek (*ill structured problems* v.ö. SIMON, 1973) a résztvevőket szerepük, megközelítései újragondolására sarkallják. A nyitott problémamegoldási helyzetek egyik felsőoktatásban is alkalmazható eszköze a *designkommunikációs tervezői szemlélet*. Cikkünkben bemutattuk, hogy közgazdász mester hallgatók képesek tervezői feladatok kreatív megoldására, és a tervezői helyzetek számukra olyan új szituációkat hoznak létre, melyeket valós időben, elkötelezetten és lelkesen oldanak meg. Fogalmazhatunk úgy is, a *kreatív klíma lehetőség* (BUDA & PÉTER-SZARKA, 2014) a 21. századi felsőoktatás számára.

Felhasznált irodalom

Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).

Boland, R. J., & Collopy, F. (2004): Design Matters for Management. In: Boland, R. J., & Collopy, F. (eds.) (2004): *Managing as designing*. Stanford University Press, Stanford, California. 3-18. o.

Brown, S. (2012): I have seen the future and it sucks: reactionary reflections on reading, writing and research. *European Business Review*, Vol. 24 Iss 1 pp. 5 – 19

Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review*, 86(6), 84-93. o.

Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design issues*, 8(2), 5-21.

Buda, M., & Péter-Szarka, S. (2014). Kreativitás és azon túl... A kreatív klíma mint lehetőség a 21. századi iskola számára. *Iskolakultúra*, 14(3), 33-40.

Cosovan, A., & Horváth, D. (2016a). Emóció–Ráció: Tervezés–Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 47(3), 36-45.

Cosovan A., Horváth D. (2016b): Tervező művész(ek) a közgazdász képzésben. In: Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Soós Mihály, Szakály Zoltán (szerk.) EMOK XXII. Országos

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben. pp. 257-266.

Cosovan Attila – Horváth Dóra (2017): Miért nem TÜKRÖZŐDIK a JÖVŐTERVEZÉS a mindennapi oktatási gyakorlatban?: Wikinómikus együttműködés tapasztalatai a marketing MSc képzésben. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Töröcsik Mária (szerk.) Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet. pp. 584-593.

Cosovan A. (2009): DISCO. Co&Co Communication. Budapest, http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web

Csikszentmihályi, M. (2001). Flow: az áramlat, a tökéletes élmény pszichológiája. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Dorst, K. (2011). The core of ‘design thinking’ and its application. *Design studies*, 32(6), 521-532.

Dron, J., Seidel, C., & Litten, G. (2004). Transactional distance in a blended learning environment. *ALT-J*, 12(2), 163-174. DOI: 10.1080/0968776042000216219

Fehér, P., & Varga, K. (2017). Using Design Thinking to Identify Banking Digitization Opportunities—Snapshot of the Hungarian Banking System. Conference: 30TH Bled eConference: Digital Transformation – From Connecting Things to Transforming Our Lives (June 18 – 21, 2017, Bled, Slovenia) (Conference Proceedings), At Bled, Slovenia, Volume: pp. 151-168.

Grosbeck, G. (2009). To use or not to use web 2.0 in higher education?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 478-482.

Hack-Handa, J., & Pintér, R. (2015). Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs társadalom*, 15(2), 7-17.

Horváth Dóra, Csordás Tamás, Mitev Ariel, Móricz Éva, Végh Zoltán, Szpisák Tamás (2015): Video-produkciós projektek a marketingoktatásban. In: Bíró-Szigeti Szilvia, Petruska Ildikó, Szalkai Zsuzsanna, Kovács István, Magyar Mária (szerk.) Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete. (ISBN:978-963-313-189-3)

Horváth, D., & Mitev, A. Z. (2017). Előszavak és előképek: Vendégszerkesztői előszövegezés. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 48(4), 2-3.

Johansson-Sköldberg, U., Woodilla, J., & Çetinkaya, M. (2013). Design thinking: past, present and possible futures. *Creativity and Innovation Management*, 22(2), 121-146.

Mitev Ariel, Kasza Kelemen Kata, Piskóti Marianna (2017): Oktatás oktatók nélkül. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Töröcsik Mária (szerk.). Tükröződés, társtudományok, trendek,

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet, pp. 604-612.

Nagy, V. (2016). E-learning ABC. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 47(12), 6-15.

Nyirő Nóra, Urbán Ágnes (2010): Vége a hagyományos tévzésnek?: A késleltetett nézés terjedése. *MÉDIAKUTATÓ: MÉDIAELMÉLETI FOLYÓIRAT* 11:(3) pp. 37-48. (2010)

Sárkány Péter (2006): Az élet és a szellem aszkétája: Egzisztenciaanalízis a fenomenológia vonzáskörében. In: Viktor E Frankl Alexander Batthyány, Sárkány Péter (szerk.) *Értelem és egzisztencia: Előadások és tanulmányok*. Budapest: Jel Kiadó, 2006. pp. 95-118. (ISBN:963 9670 02 2)

Simon, Herbert A. (1973): The Structure of Ill Structured Problems. *Artificial Intelligence* 4(3-4):181-201

Tóbi I. & Töröcsik M. (2013): A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – irodalomkutatás. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak. ISBN 978-963-642-991-1

http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2016/01/tobi_torocsik_a_fiatalok_fogyasztasa_tartalomfogyasztasa_-_irodalomkutatas_2013.pdf (letöltve: 2018. 04. 14.)