Akademia Projektowania Strategicznego

futures design thinking

Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur
Rzeczpospolita Polska
Dofinansowane przez Unię Europejską
Warmia Mazury

FUTURES DESIGN THINKING

Publikacja bezpłatna współfinansowana z Unii Europejskiej
w ramach projektu FEWM.01.11-IZ.00-0005/23 „Kształcenie kompetencji dla gospodarki przyszłości – Akademia Projektowania Strategicznego”

FUTURES DESIGN THINKING

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie s. 4
Czy wyobraźnia ma znaczenie w biznesie? s. 5
Myślenie poza schematami i wyjście poza “dominującą logikę” s. 7
Dlaczego w biznesie warto kwestionować założenia? s.8
Futures design thinking - połączenie dwóch światów projektowych s. 11
Jak wykorzystać futures design thinking w działaniach biznesowych s. 13
Kreowanie przyszłości jako proces projektowy s. 14
Futures deign thinking krok po kroku s. 15
Krok 1. Zdefiniowanie celu procesu projektowego s. 17
Krok 2. Badanie trendów, sygnałów zmian i kontekstu s. 22
Krok 3. Generowanie scenariuszy s. 34
Krok 4. Prototypowanie przyszłości s. 39
Krok 5. Refleksja i wybór kierunku s. 44
Krok 6. Realizacja scenariusza s. 48
Zakończenie s. 52

Wprowadzenie

Myślenie o przyszłości jest dla nas czymś naturalnym. Pozwala świadomie kształtować kierunek własnego rozwoju, pomaga unikać błędów i zagrożeń, sprzyja budowaniu gotowości na nadchodzące wyzwania. Jest również źródłem inspiracji - otwiera przestrzeń kreatywności i swobodnego wyobrażania sobie tego, co mogłoby lub może się wydarzyć.

Futures design thinking to metodyka projektowania, która nadaje temu myśleniu projektowe ramy. Pomaga eksplorować możliwe, prawdopodobne i pożądane przyszłości w celu projektowania rozwiązań, które nie tylko odpowiadają na potrzeby teraźniejszości, ale również przygotowują na wyzwania dotyczące jutra.

Futures design thinking to podejście łączące design thinking i futures thinking. Podejście, w którym wyobraźnia staje się kluczowym narzędziem działania.

To metoda angażująca myślenie o przyszłości oraz wyobraźnię w proces projektowy pozwalający wyjść poza ograniczenia tradycyjnych metod projektowania. W odróżnieniu od klasycznych metod projektowych skupionych na bieżących potrzebach użytkowników, futures design thinking wybiega w przyszłość, żeby zidentyfikować możliwe kierunki zmian.

Futures design thinking to metodyka prototypowania przyszłości, dzięki której możliwe przyszłości mogą zostać zwizualizowane, przetestowane pod względem ich użyteczności, a ostatecznie zrealizowane dzięki odpowiedniemu doborowi narzędzi. Futures design thinking to proces nadawania znaczenia temu, co dopiero może się wydarzyć.

Ta publikacja jest wprowadzeniem do metodyki futures design thinking. Przedstawia jedynie generalny zarys tej metody. Jej zamiarem jest zachęcenie do dalszego eksplorowania metodyki futures design thinking i upowszechnienia myślenia o przyszłości w praktyce projektowej.

Integralną częścią publikacji są narzędzia, które ułatwią praktyczną pracę z metodyką futures design thinking. Wszystkie narzędzia wykorzystane w publikacji są dostępne do pobrania ze strony Akademii Projektowania Strategicznego.

odwiedź stronę:
https://wasylukprojektowaniekreatywne.pl/aps/

Czy wyobraźnia ma znaczenie w biznesie?

> *„Jedną z najbardziej niezwykłych cech ludzkiego umysłu jest to, że możemy ćwiczyć w naszych myślach, a nie tylko w praktyce."* – T. Suddendorf, J. Redshaw, A. Bulley

Wyobraźnia jest zdolnością tworzenia, odtwarzania i przekształcania mentalnych obrazów, emocji i idei – niezależnie od ich związku z rzeczywistością. Można ją potraktować jako twórczą siłę naszego umysłu do nadawania światu sensu.

Już w starożytności wyobraźnia była pojmowana jako coś pośredniego między zmysłami a rozumem (Plotyn), a współcześnie jej znaczenie podkreślali wizjonerzy tacy jak Antoine de Saint-Exupéry czy Walt Disney. To właśnie dzięki wyobraźni zadajemy pytania, tworzymy nowe idee i przełamujemy istniejące ograniczenia.

Wbrew powszechnemu mniemaniu, wyobraźnia nie służy tylko do tworzenia fantastycznych światów – ma konkretne funkcje poznawcze i społeczne, które są fundamentem innowacyjnego myślenia.

Wyobraźnia to:

Źródło kreatywności i innowacji – wyobraźnia pozwala łączyć różne idee i tworzyć nowe produkty, usługi oraz rozwiązania.

Narzędzie przełamywania schematów – wyobraźnia pomaga myśleć poza utartymi ramami i podważać stereotypowość myślenia.

Wsparcie dla storytellingu i wizji – wyobraźnia pozwala tworzyć narracje, które wykraczają poza codzienne praktyki.

Pomoc w planowaniu i myśleniu strategicznym – wyobraźnia umożliwia przewidywanie przyszłości, analizę możliwych scenariuszy rozwoju oraz pomaga określać cele.

Źródło empatii i adaptacji – wyobraźnia umożliwia głębokie zrozumienie innych oraz skuteczniejsze przygotowanie się na zmiany i wyzwania.

Współczesny świat biznesu potwierdza strategiczne znaczenie wyobraźni. Można ją potraktować jako kapitał intelektualnym, który pozwala dostrzegać szanse zanim staną się oczywiste. Przełomowe innowacje – od wynalezienia telefonu po rozwój Internetu – nie mogłyby powstać, gdyby nie opierały się na wyobraźni.

Siła wyobraźni w biznesie polega na zdolności do wykraczania poza utarte schematy, wyobrażania sobie tego, co jeszcze nie dość widoczne, oraz tworzenia pozytywnych rozwiązań tam, gdzie inni widzą jedynie ograniczenia. Wyobraźnia pozwala eksplorować nowe sposoby działania, odkrywać potrzeby klientów i użytkowników oraz dostrzegać szanse w niepewności.

To dzięki niej firmy nie tylko skutecznie reagują na zmiany, ale aktywnie je współtworzą. Wyobraźnia inspiruje, angażuje i napędza innowacje, nadając jednocześnie sens działaniom.

Myślenie poza schematami i wyjście poza „dominującą logikę”

Wyobraźnia pozwala myśleć niestandardowo i nieschematycznie. To dzięki temu myśleniu organizacje mogą wyjść poza dotychczasowe wzorce działania i przygotować się na zmieniającą się rzeczywistość szybciej niż inni.

Organizacje, które potrafią myśleć nieszablonowo, są w stanie dostrzec nowe rynki, stworzyć przełomowe produkty lub zmienić sposób działania na bardziej adaptacyjny. To właśnie myślenie poza schematami leży u podstaw największych innowacji – od stworzenia iPhone’a po redefinicję sztuki cyrkowej przez Cirque du Soleil.

W świecie, w którym przewaga konkurencyjna nie wynika już z zasobów, ale pomysłów, zdolność do nieszablonowego myślenia staje się jedną z najcenniejszych kompetencji.

Zdolność przekraczania utartych sposobów działania jest warunkiem zerwania z tzw. „dominującą logiką” (dominant logic). Dominująca logika to kategoria, która wyjaśnia, dlaczego tak wiele organizacji, mimo potencjału i zasobów, nie potrafi odpowiednio reagować na zmieniające się otoczenie. Dominująca logika jest zbiorem założeń, przekonań i sposobów myślenia, które z czasem mogą stać się barierą dla rozwoju.

Tego rodzaju logika przekłada się bezpośrednio na strategie firm, ich strukturę organizacyjną, sposób projektowania produktów, a także metody promocji i obsługi klienta. Problem pojawia się wtedy, gdy świat się zmienia, a organizacja kurczowo trzyma się dawnych schematów. Wówczas łatwo wpaść w tzw. pułapkę sukcesu – przekonanie, że skoro coś działało wczoraj, zadziała i jutro. To właśnie dlatego firmy takie jak Kodak, BlackBerry, Blockbuster czy Xerox przeoczyły kluczowe momenty transformacji w swoich branżach.

Aby przełamać dominującą logikę, konieczne jest zakwestionowanie dotychczasowych założeń. A to wymaga użycia wyobraźni oraz odwagi do spojrzenia na dotychczasowe sposoby działania z innej perspektywy.

Dlaczego w biznesie warto kwestionować założenia?

Kwestionowanie założeń to jedna z kluczowych form przełamywania dominującej logiki. Oznacza ono świadome poddanie refleksji tych przekonań i uproszczeń myślowych, które – choć często niewidoczne – kształtują decyzje strategiczne i operacyjne organizacji.

Te uproszczenia często skutkują błędnymi decyzjami biznesowymi, które można znaleźć w całej historii biznesu. Słynne są wypowiedzi jak ta Charlesa Duella, komisarza ds. patentów w USA, który w 1899 roku miał powiedzieć: „*Wszystko, co można było wynaleźć, zostało już wynalezione*", albo Darryla Zanucka z 20th Century Fox, który nie wierzył w przyszłość telewizji, bo – jak twierdził – „L*udzie szybko znudzą się patrzeniem wieczorem na drewnianą skrzynkę*", ilustrują słabość myślenia ograniczonego dominującą logiką.

Kwestionowanie założeń to w praktyce rozpoznanie i zakwestionowanie heurystyk, czyli nawykowych reguł podejmowania decyzji. Zamiast traktować je jako stałe punkty odniesienia, organizacje muszą nauczyć się je testować, podważać i – jeśli trzeba – porzucać. To właśnie w tym procesie rodzi się zdolność do innowacyjnego, a także adaptacyjnego myślenia.

Daniel Kahneman, laureat Nagrody Nobla, zidentyfikował trzy kluczowe heurystyki, które mogą zniekształcać nasze postrzeganie rzeczywistości:

- **Heurystyka dostępności** – jeśli coś łatwo przychodzi nam do głowy (np. w wyniku częstych doniesień medialnych), wydaje się nam bardziej prawdopodobne i prawdziwe. Przykład: ludzie często przeceniają ryzyko katastrof lotniczych, ponieważ o nich mówi się częściej niż o wypadkach samochodowych.
- **Heurystyka reprezentatywności** – jeśli coś pasuje do znanego wzorca lub stereotypu, automatycznie uznajemy to za bardziej prawdopodobne. Przykład: ktoś wyglądający jak naukowiec może zostać uznany za eksperta, nawet jeśli nim nie jest.
- **Heurystyka zakotwiczenia** – pierwsza informacja, którą otrzymujemy (tzw. kotwica), wpływa na nasze późniejsze oceny i decyzje. Przykład: cena początkowa produktu determinuje, jak oceniamy jego wartość nawet po obniżce.

Rozpoznanie i świadome kwestionowanie tych schematów to klucz do myślenia poza utartymi torami – szczególnie w projektowaniu przyszłości i tworzeniu innowacji. Takie podejście nie tylko otwiera nowe możliwości, ale buduje większą odporność organizacji – zarówno na ryzyka, jak i na niespodziewane szanse. To esencja myślenia strategicznego w czasach niepewności.

Redefinicja założeń, czyli jak zerwać z “dominującą logiką”?

Jednym ze sposobów przełamywania utartych schematów myślenia jest korzystanie z narzędzi, które pomagają zakwestionować przyjęte założenia. Takie metody wspierają refleksję, prowokują nowe spojrzenia i otwierają przestrzeń na innowacyjne rozwiązania. Dzięki nim możliwe staje się ujawnienie ukrytych przekonań, które mogą ograniczać rozwój i adaptację.

Narzędzie redefinicja założeń pomaga zakwestionować automatyczne przekonania dotyczące biznesu, klientów, produktu i strategii. Pozwala odkryć nowe możliwości i podejmować trafniejsze decyzje. Pokazuje, że prawdziwa innowacja często nie polega na stworzeniu „czegoś nowego”, ale na odważnym odrzuceniu starych schematów lub połączeniu istniejących elementów w nowy sposób. Zamiast pytać „jak moglibyśmy coś ulepszyć”, zapytajmy „czy to coś musi wyglądać tak, jak dotąd?”

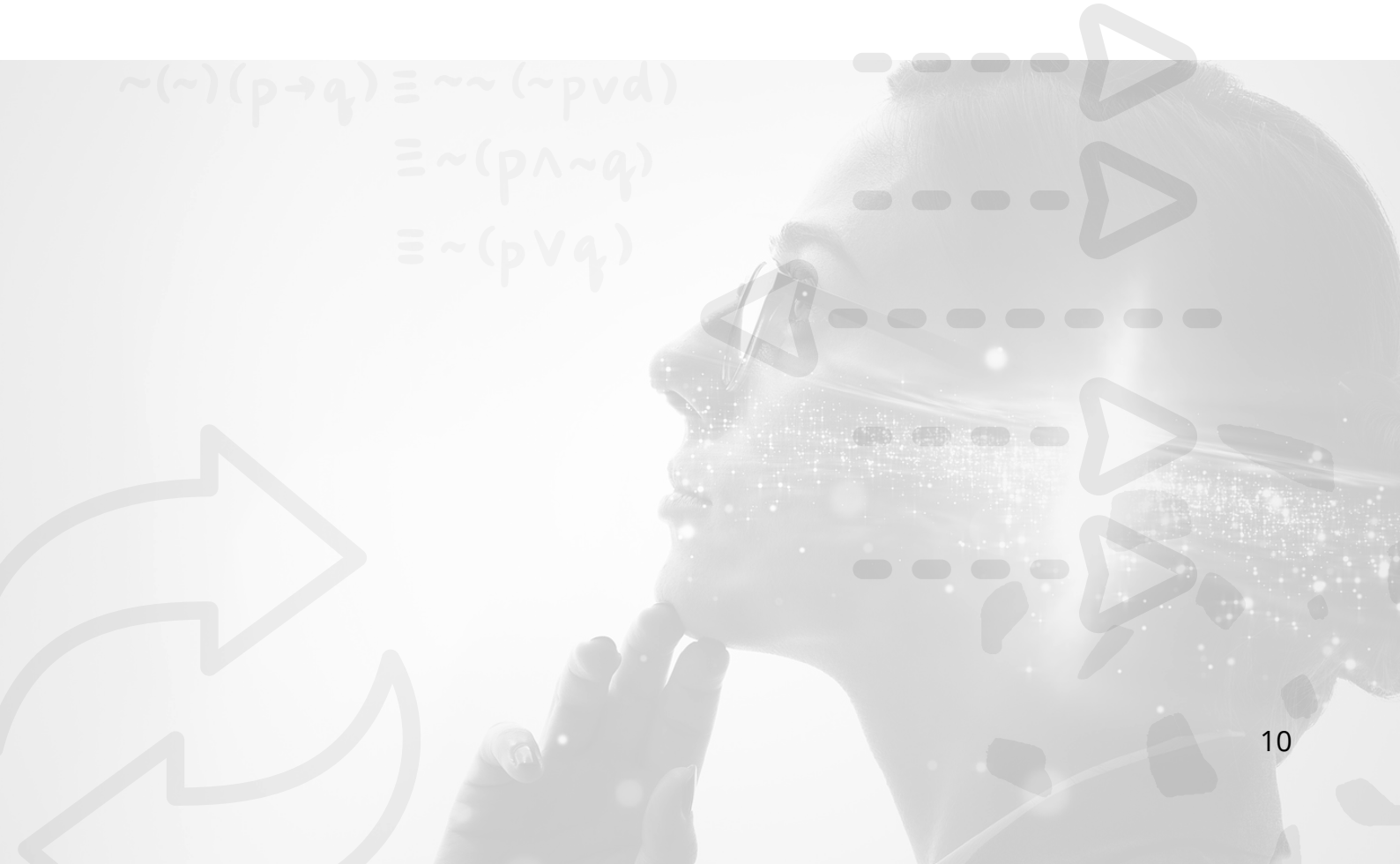
Redefinicja założeń - krok po kroku

Krok 1. Zidentyfikuj kluczowe założenia. Zapisz, co uważasz za oczywiste w różnych obszarach swojego biznesu: Kim są twoi klienci? Dlaczego oferujesz swój produkt w taki sposób? Jak ustalasz cenę? Co myślisz o konkurencji? Jak zarządzasz zespołem? To będą twoje robocze założenia.

Krok 2. Zweryfikuj założenia. Zadaj sobie pytania kontrolne: Skąd wiem, że to prawda? Czy mam na to dowody, czy to tylko przekonanie? Czy to działało w przeszłości? Co jeśli to błędne założenie? Czy inni widzą to inaczej? Celem jest oddzielenie faktów od przypuszczeń.

Krok 3. Zaproponuj nowe interpretacje. Pomyśl: Co by było, gdyby było odwrotnie? Jak działają inne branże? Jakie inne podejście mogłoby otworzyć nowe możliwości? Zapisz nowe założenie, które warto przetestować lub wziąć pod uwagę.

Przykład:
Założenie: Moi klienci kupują, bo cenią niską cenę.
Weryfikacja: Skąd to wiem? Czy to jedyny czynnik zainteresowania klientów?
Redefinicja: Może cenią wartość i obsługę, a cena to tylko pretekst? Pomyśl o innych przyczynach zaangażowania klientów.



Futures design thinking– połączenie dwóch światów projektowych?

W świecie, w którym zmienność, niepewność i złożoność stają się codziennością, organizacje potrzebują nowych narzędzi do reagowania na zmiany. Futures design thinking wyrasta z tej potrzeby – to metodyka, która zaprasza do aktywnego przekraczania ograniczeń teraźniejszości, zakorzenionych przekonań i domyślnych założeń, jakie towarzyszą nam w procesie myślenia o przyszłości.

Futures design thinking to metodyka projektowania, która łączy myślenie o przyszłości z praktykami projektowania spekulatywnego i partycypacyjnego w celu eksploracji i kształtowania możliwych, prawdopodobnych i pożądanych przyszłości. To metodyka hybrydowa, która łączy kreatywność design thinking z długoterminową perspektywą futures thinking.

W przeciwieństwie do klasycznego design thinking, które koncentruje się na rozwiązywaniu bieżących problemów użytkowników, futures design thinking bada scenariusze przyszłości z myślą o długofalowych konsekwencjach działań. Dzięki temu pomaga lepiej przygotować się na nadchodzące wyzwania i wyobrazić sobie możliwie kierunki działań.

Futures design thinking to proces, który ma na celu poszerzenie wyobraźni projektantów, prowadząc ich przez eksplorację i testowanie różnorodnych scenariuszy. To podejście uznaje, że projektowanie nie powinno opierać się jedynie na „twardych" danych, ale może również korzystać z wyobraźni i myślenia spekulatywnego, które prowokują refleksję nad wartościami, ideami i rozwiązaniami mogącymi pojawić się w przyszłości.

Futures design thinking to podejście projektowe, które wyróżnia się pięcioma kluczowymi cechami:

- **Integracją analiz przyszłości z procesem projektowym.** Proces futures design thinking rozpoczyna się od eksploracji megatrendów, słabych sygnałów i potencjalnych nieciągłości, które mogą wpłynąć na przyszłość systemów lub społeczeństw. W przeciwieństwie do klasycznego design thinking, nie ogranicza się do perspektywy „tu i teraz", lecz projektuje z myślą o różnych możliwych scenariuszach przyszłości.

- **Projektowaniem spekulatywnym i scenariuszowym.** Futures design thinking można określić metodyką prototypowania przyszłości. Tworzone w procesie scenariusze nie są końcowymi rozwiązaniami, lecz narzędziami do testowania możliwych przyszłości. Służą prowokowaniu dyskusji, refleksji i emocjonalnych reakcji – to wizualizacje „co jeśli", które pozwalają krytycznie przyjrzeć się możliwym kierunkom zmian.

- **Partycypacyjnością i współtworzeniem.** Futures design thinking może angażować różnorodne grupy – użytkowników, ekspertów, interesariuszy – w projektowanie scenariuszy i rozwiązań. Celem jest nie tylko opracowanie produktów, ale także budowanie wspólnego rozumienia i języka wokół możliwych przyszłości.

- **Projektowaniem adaptacyjnym i odpornym na zmiany.** Podejście to wspiera identyfikację punktów zwrotnych i projektowanie rozwiązań odpornych na zmienne warunki technologiczne, społeczne czy klimatyczne. Rozwija kompetencje przyszłościowe (future literacy), które umożliwiają elastyczne reagowanie na zmiany.

- **Postrzeganiem projektowania jako narzędzia krytycznej refleksji.** Futures design thinking nie szuka jednego „najlepszego" rozwiązania, lecz zadaje pytania, podważa założenia i stymuluje myślenie alternatywne. Prototypy przyszłości mają inspirować do krytycznego spojrzenia na obecne decyzje oraz ich długofalowe konsekwencje.

Futures design thinking można określić jako metodę prototypowania przyszłości. Prototypuje się przyszłości, żeby zobaczyć, która z nich będzie najlepszym odniesieniem dla tworzenia dzisiejszych rozwiązań.

Przyszłość traktuje się tu jako konstrukcję tymczasową, którą należy poddać testowaniu z perspektywy oczekiwań i aspiracji. Najlepszy scenariusz wyznaczy kierunek podejmowanych zmian.

Jak wykorzystać futures design thinking w działaniach biznesowych?

Dzięki futures design thinking firmy mogą nie tylko tworzyć innowacyjne produkty i usługi, ale też lepiej przygotować się na przyszłość, uwzględniając możliwe scenariusze zmian społecznych, technologicznych i ekonomicznych. Do najważniejszych korzyści wynikających z wykorzystania korzyści futures design thinking w działaniach biznesowych można zaliczyć m. in.:

- **Lepsze przygotowanie na niepewność i zmienność.** Futures design thinking umożliwia eksplorację różnych scenariuszy przyszłości i projektowanie rozwiązań odpornych na zmiany. Uczy elastycznego, systemowego i nieliniowego myślenia.

- **Wzrost innowacyjności.** Praca ze scenariuszami i wizjami przyszłości pomaga wychodzić poza schematy i generować pomysły odpowiadające na przyszłe potrzeby użytkowników.

- **Projektowanie zorientowane na wartości i wpływ.** Futures design thinking uwzględnia długofalowe konsekwencje decyzji projektowych, wspierając tworzenie etycznych, odpowiedzialnych i zrównoważonych rozwiązań.

- **Kulturę eksperymentowania i uczenia się.** Iteracyjne testowanie hipotez oraz scenariuszowe podejście sprzyjają budowaniu zdolności organizacji do szybkiego uczenia się i adaptacji.

- **Zrozumienie przyszłych potrzeb użytkowników.** Narzędzia takie jak „futures persona" pomagają przewidywać zmieniające się oczekiwania i wartości klientów w długim horyzoncie czasowym.

- **Strategie i planowania długoterminowego.** Wykorzystanie scenariuszy i techniki backcastingu wspierają budowanie strategii rozwoju w perspektywie długoterminowej.

- **Rozwój nowych produktów i usług.** Futures design thinking pozwala testować pomysły w różnych kontekstach przyszłości, zanim trafią na rynek. Ułatwia tworzenie innowacji odpornych na zmiany (future-proof).

- **Budowanie przewagi konkurencyjnej.** Firmy, które wcześniej rozpoznają zmiany i zaprojektują adaptacyjne modele działania, mogą zyskać przewagę konkurencyjną lub odkryć niszę rynkową .

- **Wzmocnienie employer brandingu i przyjaznej kultury organizacyjnej**. Zaangażowanie pracowników w projektowanie przyszłości zwiększa poczucie sensu działań, wspiera motywację i innowacyjność.

Kreowanie przyszłości jako proces projektowy.

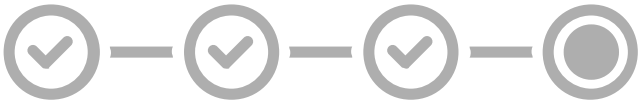
W podejściu futures design thinking przyszłość nie jest traktowana jako coś nieuchronnego, lecz jako proces, który można projektować. To oznacza, że stosując futures design thinking, organizacje mogą aktywnie kształtować kierunki swojego rozwoju.

Proces futures design thinking obejmuje tworzenie inspirujących wizji, budowanie alternatywnych scenariuszy rozwoju, prototypowanie rozwiązań przyszłości oraz refleksję nad ich długoterminowym wpływem na ludzi, społeczeństwa, technologię i środowisko naturalne. Futures design thinking zakłada, że świat, w którym będziemy żyć, nie jest czymś nieuchronnym, ale czymś, co możemy (i powinniśmy) świadomie kształtować.

Futures design thinking to systematyczny proces projektowania scenariuszy przyszłości, w którym każdy etap ma swoje określone miejsce, cele i działania. Proces ten polega na eksploracji możliwych scenariuszy, testowanie nowych idei oraz wybór najlepszego kierunku rozwoju.

FUTURES DESIGN THINKING

KROK PO KROKU

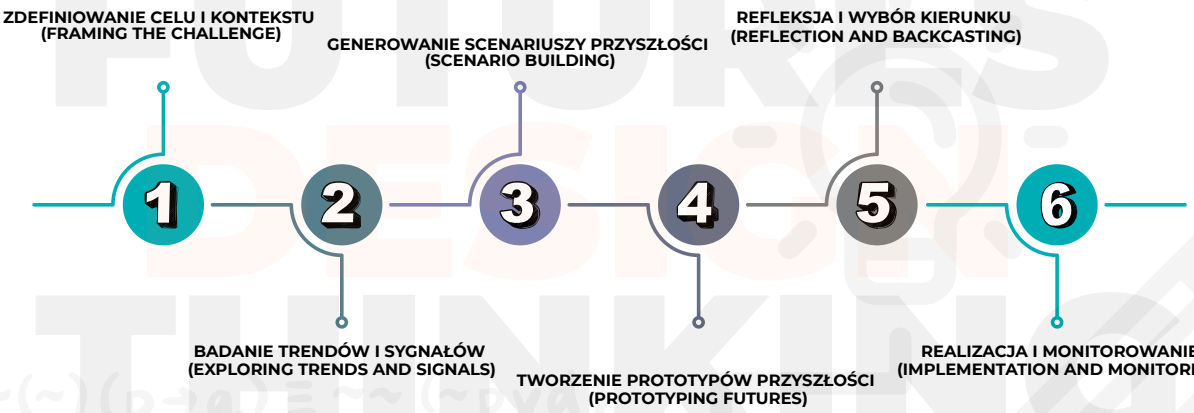


Futures design thinking krok po kroku.

W podejściu futures design thinking przyszłość nie jest traktowana jako coś nieuchronnego, lecz jako proces, który można projektować. To oznacza, że stosując futures design thinking, organizacje mogą aktywnie kształtować kierunki swojego rozwoju.

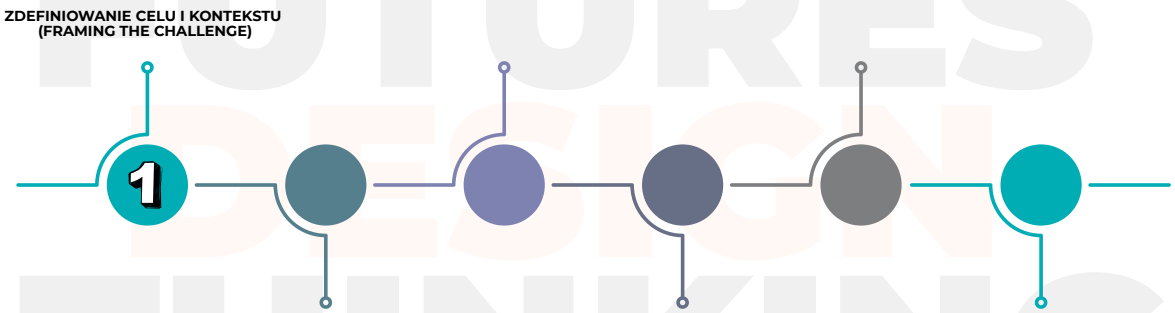
Proces futures design thinking obejmuje tworzenie inspirujących wizji, budowanie alternatywnych scenariuszy rozwoju, prototypowanie rozwiązań przyszłości oraz refleksję nad ich długoterminowym wpływem na ludzi, społeczeństwa, technologię i środowisko naturalne. Futures design thinking zakłada, że świat, w którym będziemy żyć, nie jest czymś nieuchronnym, ale czymś, co możemy (i powinniśmy) świadomie kształtować.

Futures design thinking to systematyczny proces projektowania scenariuszy przyszłości, w którym każdy etap ma swoje określone miejsce, cele i działania. Proces ten polega na eksploracji możliwych scenariuszy, testowanie nowych idei oraz wybór najlepszego kierunku rozwoju.



KROK 1

ZDEFINIOWANIE CELU PROCESU PROJEKTOWEGO



FUTURES DESIGN THINKING

Etap 1. Zdefiniowanie celu procesu projektowego

Zdefiniowanie celu procesu projektowego to pierwszy etap całego procesu projektowego. Jego celem jest określenie, „co" ma zostać osiągnięte oraz „dlaczego" projekt jest realizowany. Etap ten stanowi fundament dla wszystkich dalszych działań projektowych. Na tym etapie formułuje się cel projektowy, który uwzględnia nie tylko aktualne potrzeby, ale także przyszłe wyzwania, niepewności i możliwe scenariusze rozwoju.

W jego ramach przygotowuje się brief projektowy – dokument zawierający podstawowe informacje o kontekście, potrzebach użytkowników, ograniczeniach oraz oczekiwanych rezultatach. Równolegle formułuje się wyzwanie projektowe, czyli zwięzłą, problemową definicję celu, która staje się punktem wyjścia do dalszych działań projektowych.

Ten etap pełni funkcję orientacyjną i strategiczną: nadaje kierunek pracy, porządkuje założenia oraz ułatwia podejmowanie decyzji projektowych na dalszych etapach. Klarownie zdefiniowany cel zwiększa spójność i efektywność całego procesu projektowego.

To moment na zadanie pytań: „Co tak naprawdę chcemy zbadać lub zmienić?", „Jak ten temat wpisuje się w zmieniający się świat?", „Kogo dotyczy problem dziś, a kogo może dotyczyć jutro?"

Dobre zdefiniowanie problemu umożliwia późniejszą eksplorację możliwych przyszłości.

FUTURES

DESIGN

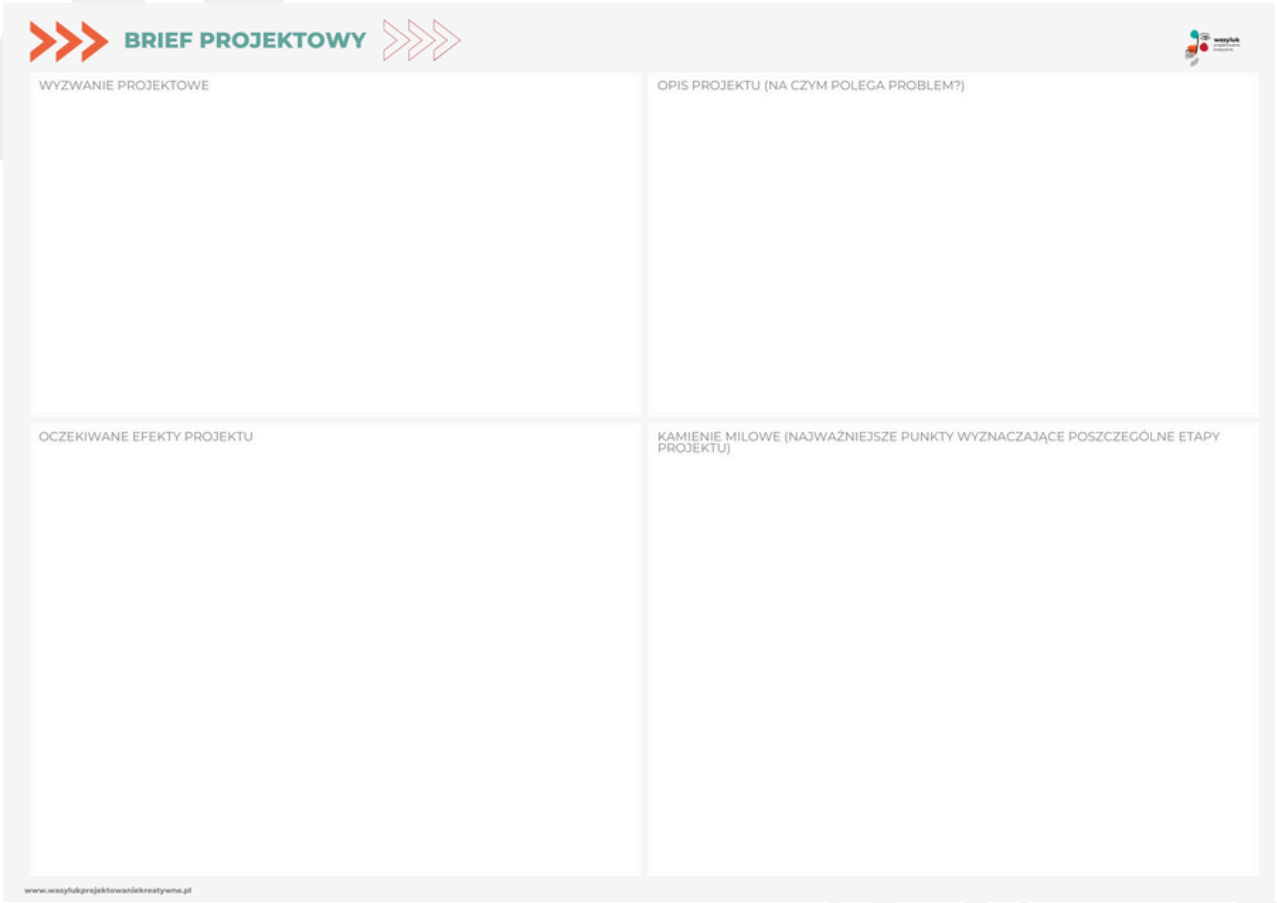
THINKING

ZDEFINIOWANIE CELU PROCESU PROJEKTOWEGO

NARZĘDZIA

Brief projektowy

Brief to krótki dokument, który porządkuje najważniejsze informacje o projekcie. Pomaga jasno określić cel, zakres i etapy pracy. Dzięki briefowi masz jasność, kontrolę i spójną wizję projektu od samego początku.



Przygotowanie briefu projektowego krok po kroku

Krok 1. Zdefiniuj wyzwanie. Co chcesz osiągnąć? Jaki problem chcesz rozwiązać? Krótko opisz główne wyzwanie projektowe.

Krok 2. Opisz projekt. Co planujesz zrobić? Jakie działania są w planie? Opisz na czym polega projekt – konkretnie i zrozumiale.

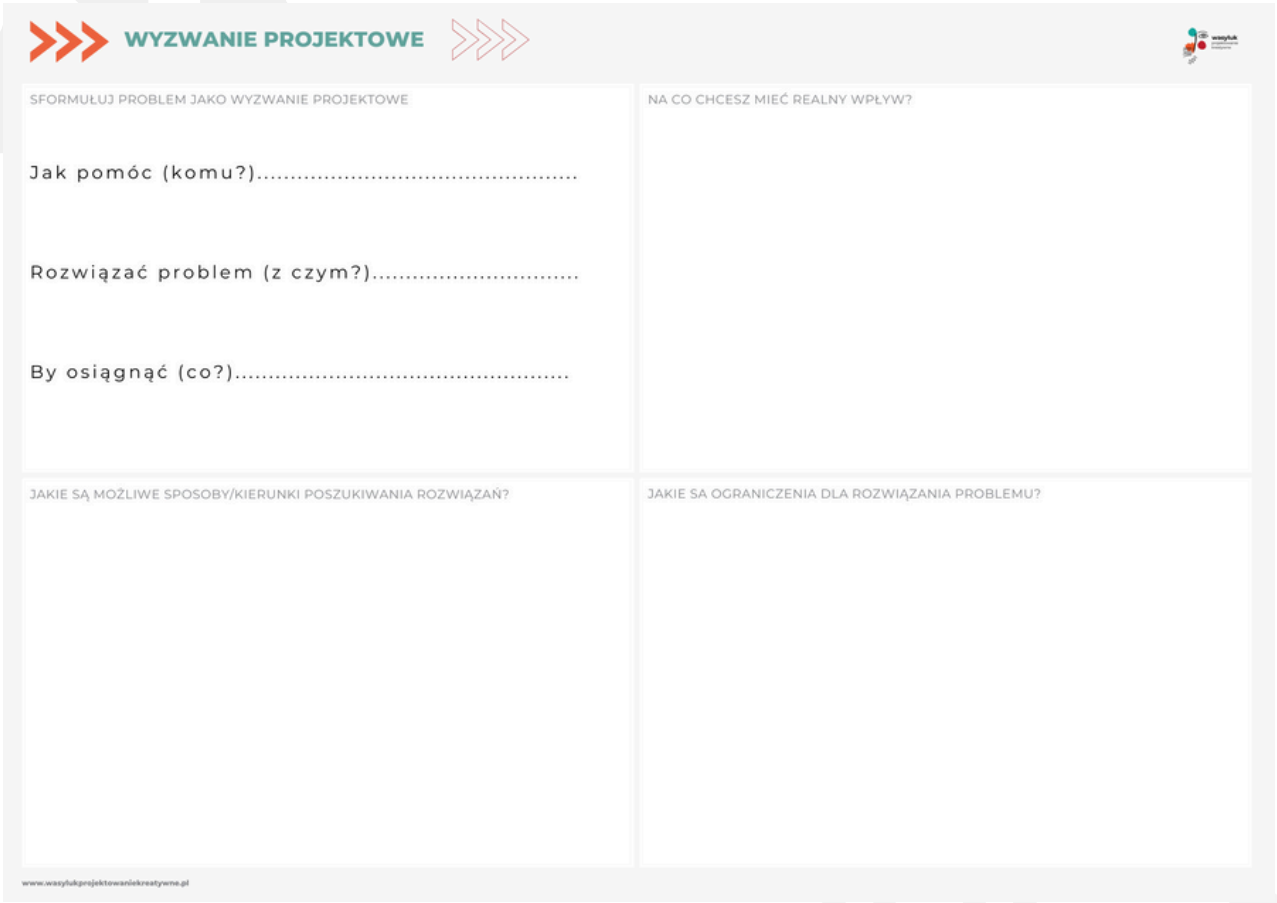
Krok 3. Ustal oczekiwane efekty. Co ma być rezultatem? Jakie zmiany chcesz uwzględnić? Wymień mierzalne i realistyczne cele.

Krok 4. Określ kamienie milowe. Jakie są kluczowe etapy projektu? Co musi wydarzyć się po kolei? Wypisz 2–5 najważniejszych punktów kontrolnych.

Krok 5. Ustal jasność z zespołem/klientem. Upewnij się, że każdy rozumie brief tak samo. Omów, doprecyzuj i zapisz ustalenia.

Wyzwanie projektowe

To narzędzie pomaga precyzyjnie zdefiniować problem, który chcesz rozwiązać. Ułatwia działania projektowe. Celem tego narzędzia jest określenie zrozumiałego punkt wyjścia do pracy kreatywnej, projektowania usług, produktów lub rozwiązań społecznych.



Przygotowanie wyzwania projektowego krok po kroku.

Krok 1. Nazwij wyzwanie. Zamień problem w pytanie: „Jak możemy pomóc [komu] rozwiązać [jaki problem], aby osiągnąć [jaki cel]?” Tak właśnie brzmi wyzwanie projektowe projektu.

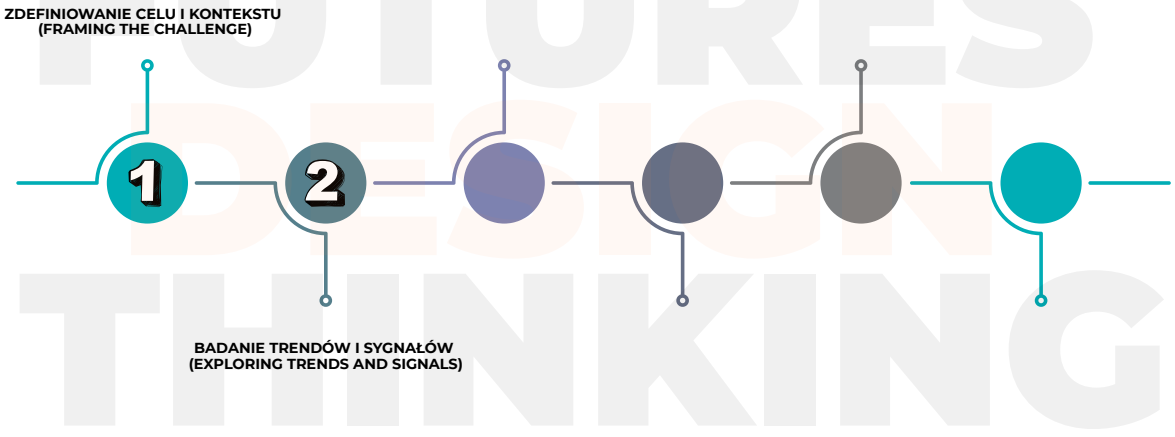
Krok 2. Określ ograniczenia. Zastanów się: Czego nie możesz zmienić? Jakie są ramy (czas, zasoby, kontekst)? Spisz wszystko, co ogranicza Twoje działania.

Krok 3. Zbadaj możliwe kierunki. Pomyśl o różnych podejściach: Co już działa gdzie indziej? Jakie są alternatywne ścieżki działania? Zanotuj kilka możliwych kierunków rozwiązań.

Krok 4. Określ, na co chcesz mieć realny wpływ. Opisz, co leży w zakresie Twoich możliwości, a co poza nie wykracza. Pamiętaj, że możesz zajmować się rozwiązaniem tylko tych problemów, na które masz wpływ.

KROK 2

BADANIE TRENDÓW, SYGNAŁÓW ZMIAN I KONTEKSTU



FUTURES DESIGN THINKING

Etap 2. Badanie trendów, sygnałów zmian i kontekstu

Drugi etap procesu futures design thinking – badanie trendów i sygnałów – stanowi fundament procesu projektowego, nakierowując go na przyszłość. To właśnie tutaj zespół projektowy przestawia się z perspektywy teraźniejszości na myślenie systemowe i długoterminowe, analizując zarówno dominujące kierunki zmian, jak i subtelne, często niezauważalne sygnały zwiastujące potencjalne przełomy. Celem tego etapu jest zrozumienie krajobrazu zmiany: rozpoznanie, co się zmienia, dlaczego się zmienia i dokąd może to prowadzić – nie tylko w horyzoncie kilku lat, ale także dekad.

Trendy, które są tu analizowane, to długofalowe, systematyczne zjawiska mające wyraźny kierunek i wpływ na różne sektory życia – mogą to być procesy demograficzne, technologiczne transformacje, zmiany kulturowe czy środowiskowe. Z kolei sygnały – nazywane też „słabymi sygnałami" – to nowo pojawiające się zjawiska, które niosą w sobie potencjał przyszłościowej zmiany.

Badanie sygnałów wymaga szczególnej wrażliwości na anomalie, innowacje i przełomy – to właśnie tam mogą czaić się innowacje przyszłości.

W procesie tym wykorzystywane są różnorodne metody analizy sygnałów zmian i trendów oraz ich konsekwencji, takich jak Futures Wheel. Przeprowadza się też analizę kontekstu przy pomocy takich narzędzi jak analiza STEEP i mapa kontekstu. W tej fazie można również wykorzystać analizę SWOT, która pozwala uchwycić słabe i mocne strony analizowanego wyzwania oraz szanse i zagrożenia.

W tej fazie dochodzi też do próby zrozumienia możliwych zmian w myśleniu i zachowaniu człowieka. Działania skoncentrowane są na uchwyceniu emocji, wartości, oczekiwań i lęków ludzi, którzy mogą funkcjonować w realiach całkowicie odmiennych od obecnych. Wykorzystuje się do tego narzędzie futures persona, które pomaga zrozumieć, w jaki sposób czynniki zewnętrzne mogą kształtować decyzje i potrzeby tych osób.

Rezultatem tego etapu powinna być kompleksowa mapa trendów, zjawisk i ich wzajemnych powiązań. Nie tylko powinna ona pokazywać dominujące kierunki zmian, ale także ujawniać potencjalne punkty zwrotne, ryzyka systemowe oraz nieoczywiste połączenia między zjawiskami. Mapa ta staje się kompasem dla dalszych etapów projektowania, kierując uwagę na najbardziej istotne i potencjalnie przełomowe obszary przyszłości. Ten etap służy otwieraniu pola możliwości, zakłócaniu przyzwyczajeń i poszerzaniu wyobraźni strategicznej.

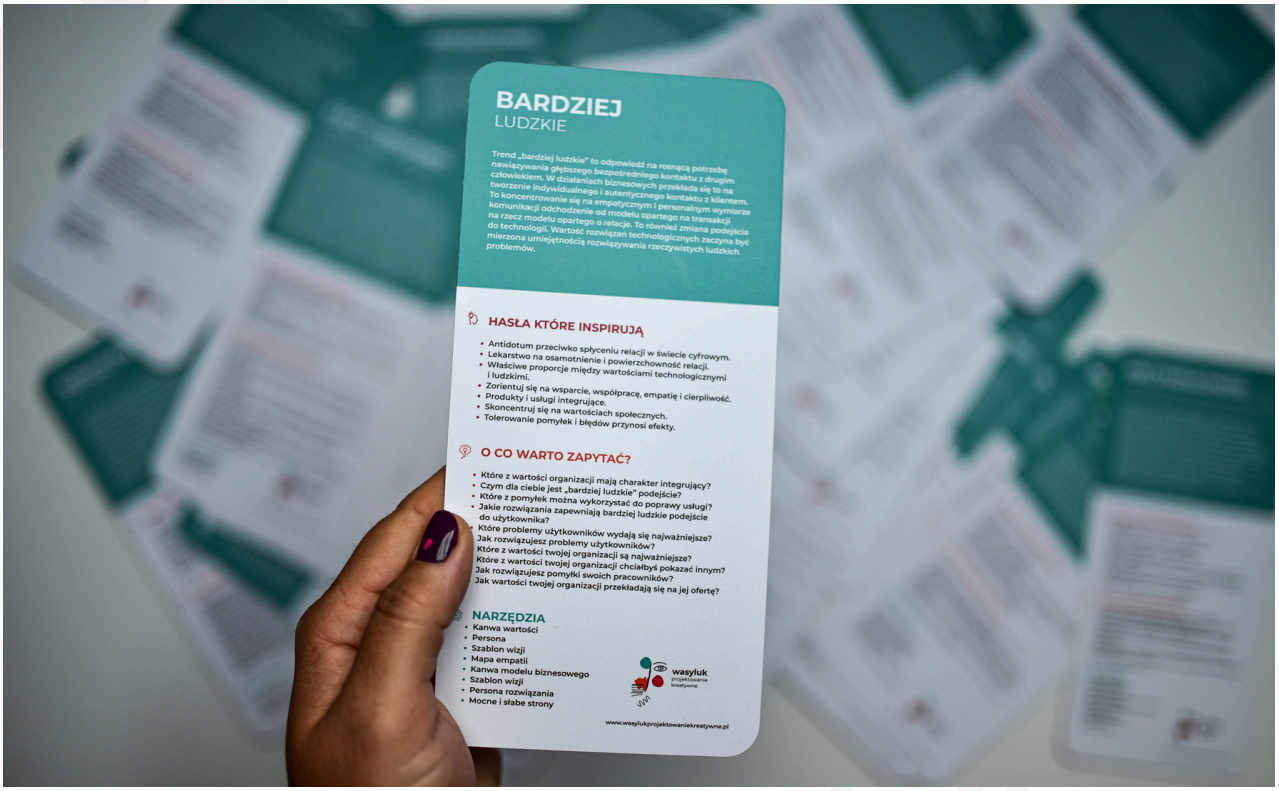
FUTURES DESIGN THINKING

BADANIE TRENDÓW I SYGNAŁÓW

NARZĘDZIA

Karty trendów

Karty trendów pomagają zrozumieć i wykorzystać trendy – czyli długoterminowe zmiany zachowań, technologii, wartości czy stylu życia – w projektowaniu, strategii lub rozwoju oferty. Tworząc karty trendów można skorzystać z trendów dostępnych w Internecie.



Karty trendów krok po kroku

Krok 1. Stwórz karty trendów. Wykorzystując dostępne w Internecie zestawienia trendów, stwórz karty trendów.

Krok 2. Wybierz kartę trendu. Wybierz jedną kartę (lub kilka), która pokazuje konkretny trend (np. cyfrowe zdrowie, lokalność, automatyzacja, minimalizm).

Krok 2. Zrozum trend. Przeczytaj opis karty i odpowiedz sobie: Co naprawdę oznacza ten trend? Dlaczego się pojawił? Kogo dotyczy?

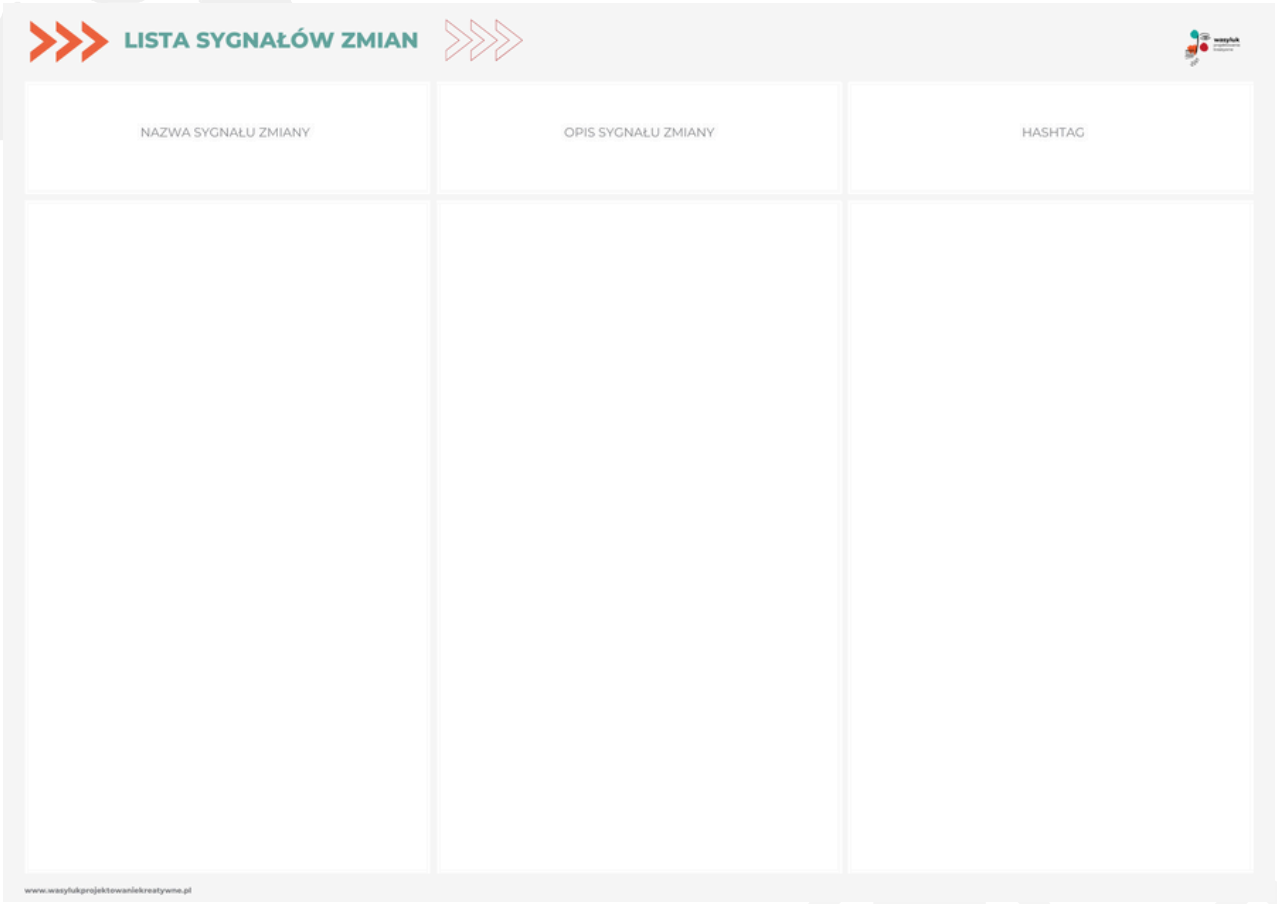
Krok 3. Zastanów się nad wpływem. Zadaj sobie pytania: Jak ten trend może wpłynąć na moją branżę, użytkowników lub projekt? Jakie daje szanse, a jakie zagrożenia?

Krok 4. Generuj pomysły. Na podstawie trendu: Wymyśl nowe produkty, usługi lub rozwiązania. Zastanów się, jak możesz odpowiedzieć na potrzeby przyszłości.

Krok 5. Zapisuj i porównuj. Zrób notatki: Jakie wnioski płyną z każdej karty? Które trendy się łączą lub wzmacniają?

Weak Signals Scanning (identyfikowanie sygnałów zmian)

To narzędzie pomaga wychwytywać wczesne, subtelne sygnały zmian, które mogą wpłynąć na przyszłość Twojego projektu, rynku lub branży. Uczy patrzeć szerzej i dostrzegać trendy i zjawiska wcześniej niż inni. Sygnały zmian można uporządkować tworząc listy sygnałów zmian.



Week Signals Scanning krok po kroku

Krok 1. Skanuj otoczenie. Obserwuj świat: media, trendy, startupy, naukę, kulturę, technologie, codzienne życie. Szukaj zjawisk, które są nowe, nietypowe lub rosnące – nawet jeśli wydają się mało istotne.

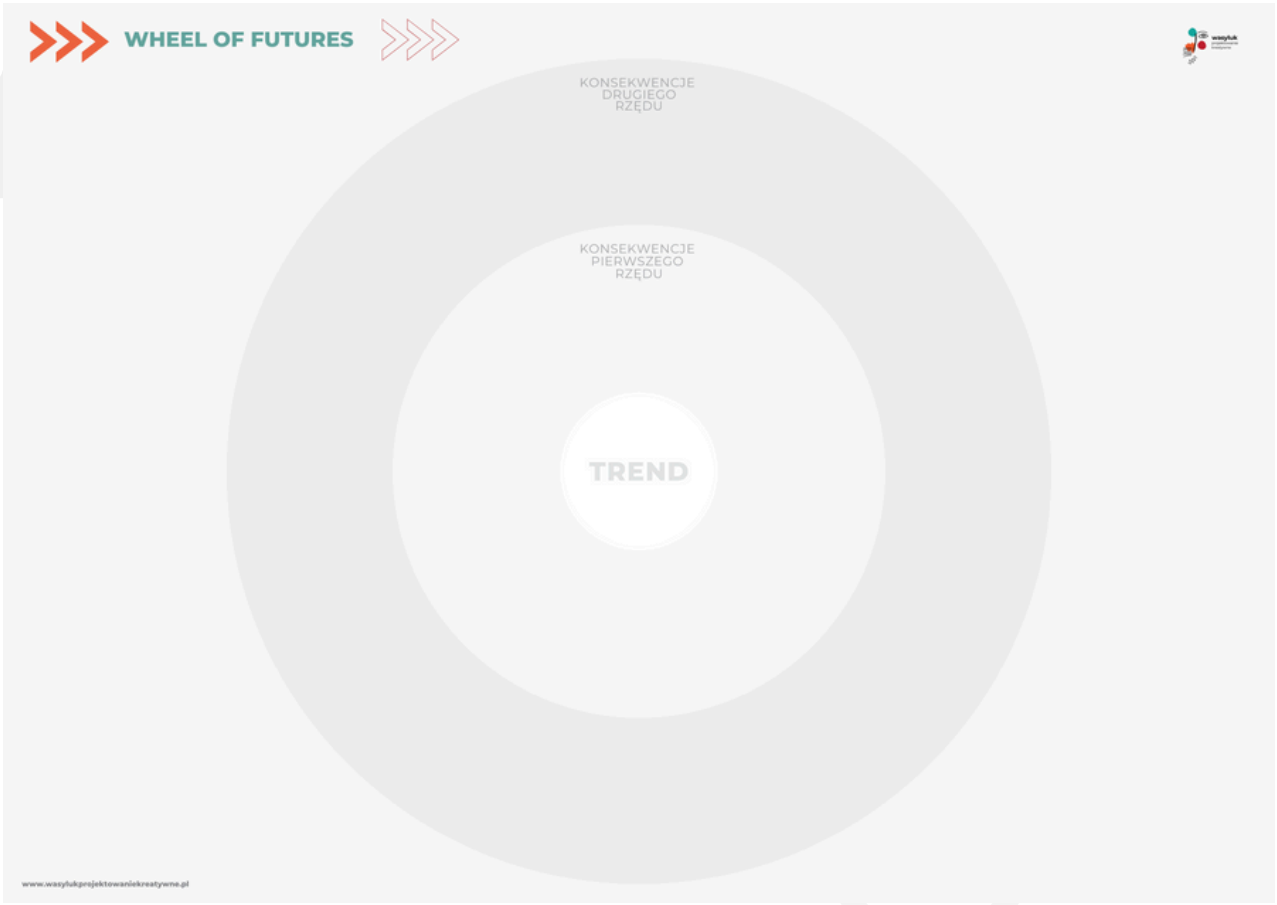
Krok 2. Zapisuj słabe sygnały. Gdy zauważysz coś intrygującego, zapisz: Co się dzieje? Gdzie to się pojawia? Dlaczego to zwróciło Twoją uwagę?

Krok 3. Zadaj pytania. Zastanów się: Co to może oznaczać w przyszłości? Jak może wpłynąć na mój projekt, rynek, użytkowników? Czy to sygnał szansy czy zagrożenia?

Krok 4. Grupuj i interpretuj. Po zebraniu kilku sygnałów: Szukaj powiązanych zjawisk lub trendów. Zastanów się, jak możesz się przygotować lub zareagować.

Future Wheel – Koło przyszłości

To narzędzie pomaga wizualizować skutki zmian lub decyzji – najpierw bezpośrednie, potem pośrednie. Świetnie nadaje się do pracy z przyszłością, trendami, sygnałami zmian, innowacjami i strategiami.



Futures Wheel krok po kroku

Krok 1. Zapisz zmianę w centrum koła. Przykład: „Wprowadzenie pracy zdalnej na stałe". To Twoje zdarzenie lub decyzja wyjściowa.

Krok 2. Dodaj pierwsze skutki (pierwszego rzędu). Zastanów się: Co się stanie bezpośrednio po tej zmianie? Zapisz te efekty wokół centrum, jak promienie.

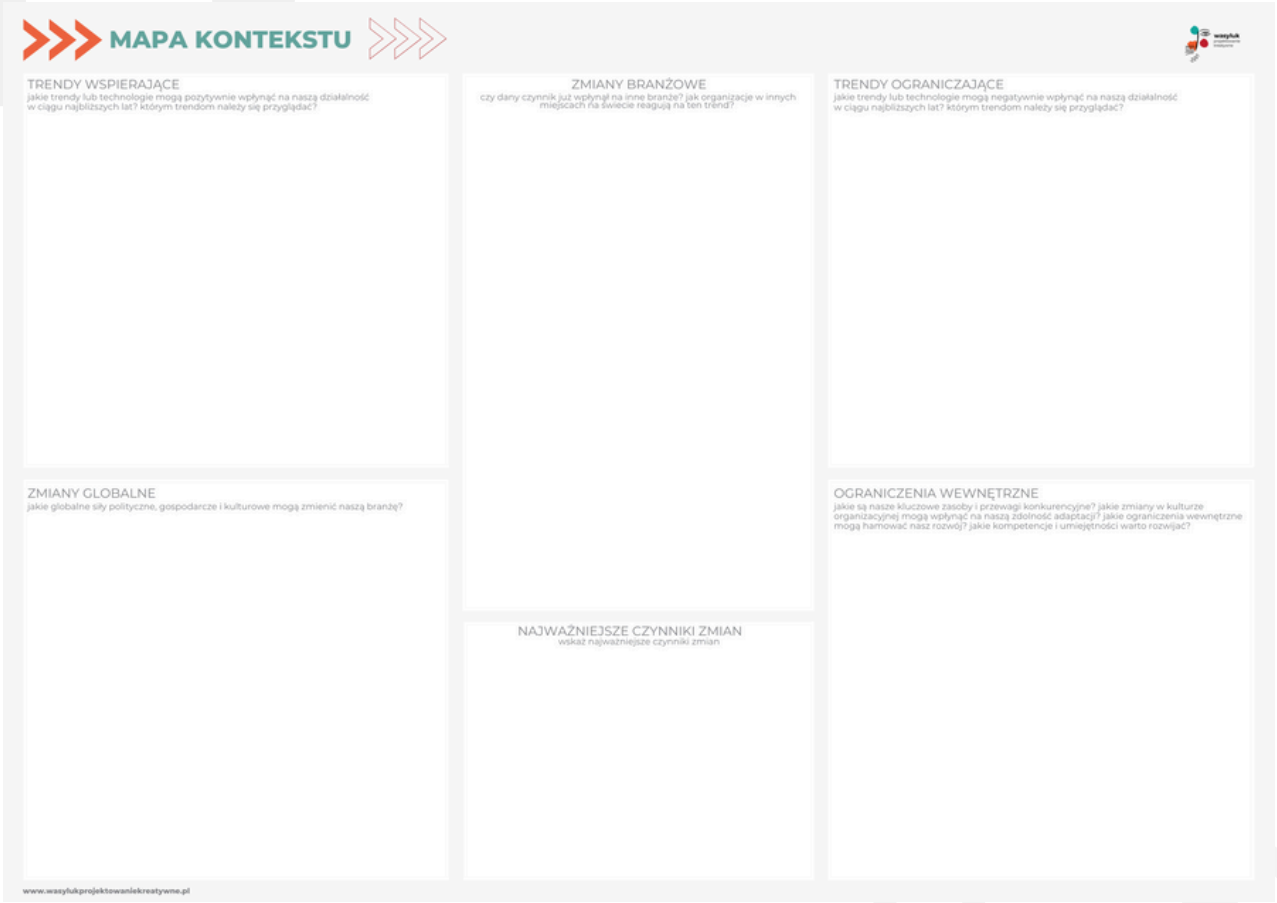
Krok 3. Dodaj skutki drugiego rzędu. Dla każdego skutku pierwszego rzędu zapytaj: „I co dalej?" – co może być kolejnym efektem?

Krok 4. Rozbuduj koło o kolejne poziomy (opcjonalnie). Możesz dodać jeszcze trzeci rząd skutków, jeśli chcesz przeanalizować długofalowe konsekwencje.

Krok 5. Zastanów się nad szansami i zagrożeniami. Które skutki są pozytywne? Które ryzykowne? Co warto wykorzystać, a czego unikać?

Mapa kontekstu

Mapa kontekstu to narzędzie, które pomaga zrozumieć otoczenie, biorąc pod uwagę zarówno czynniki zewnętrzne (trendy, zmiany globalne), jak i wewnętrzne (zasoby, ograniczenia). Pomaga ono lepiej zrozumieć procesy zachodzące w bliższym lub dalszym otoczeniu (np. procesy technologiczne lub społeczne) oraz dominujące trendy.



Mapa kontekstu krok po kroku

Krok 1. Zdefiniuj kluczowe obszary do analizy. Podziel mapę na pięć głównych kategorii: trendy wspierające, zmiany globalne, zmiany branżowe, trendy ograniczające, najważniejsze czynniki zmian.

Krok 2. Analizuj trendy wspierające. Zastanów się, jakie globalne i branżowe trendy mogą pozytywnie wpłynąć na Twoją organizację: Jakie zmiany technologiczne lub społeczne mogą wspierać Twoją działalność? Jakie trendy lub technologie mogą pozytywnie wpłynąć na naszą działalność w najbliższych latach? Czy dany trend już wpłynął na inne branże?

Krok 3. Zidentyfikuj zmiany globalne. Zastanów się nad globalnymi siłami politycznymi, gospodarczymi i kulturowymi, które mogą wpłynąć na Twoją branżę: Jakie globalne zmiany mogą zmienić Twoją organizację? Jak organizacje w innych częściach świata reagują na te zmiany?

Mapa kontekstu cd.

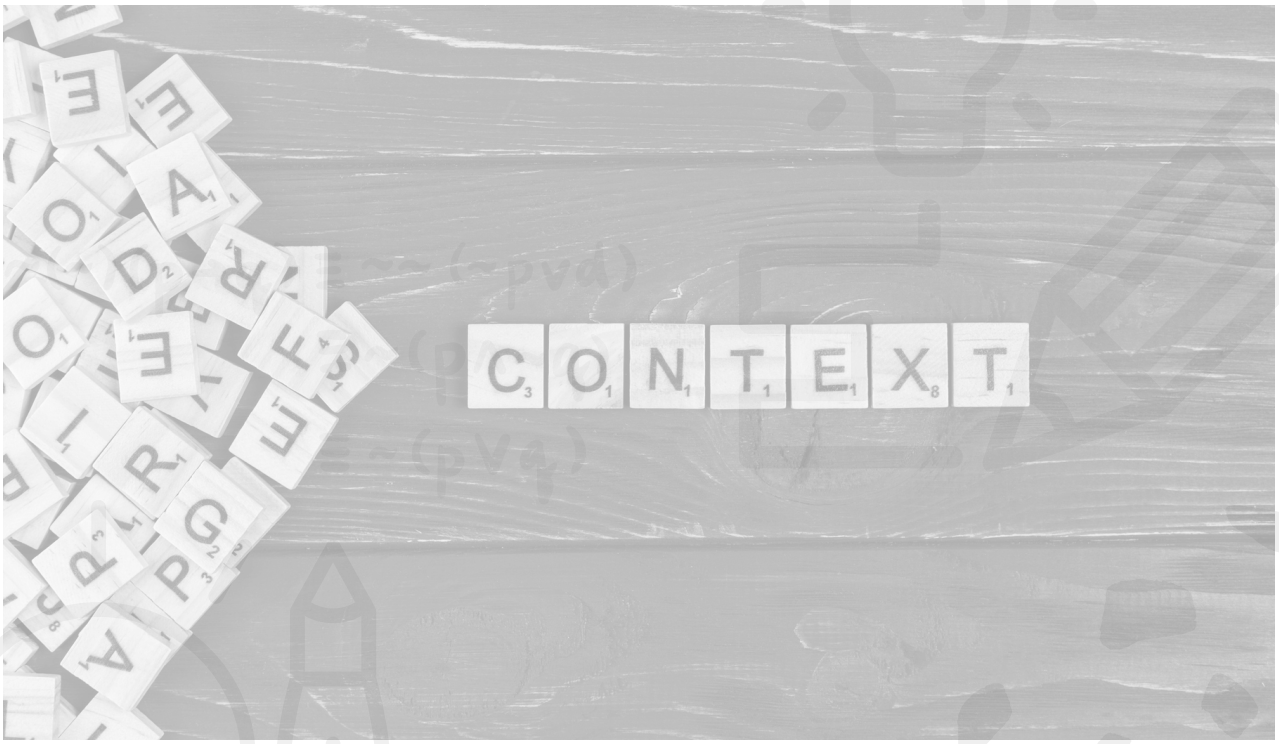
Krok 4. Zrozum zmiany branżowe. Zbadaj zmiany specyficzne dla Twojej branży: Jakie zmiany w Twojej branży mogą wpłynąć na Twoją organizację? Jakie trendy dominują w Twojej branży?

Krok 5. Zidentyfikuj trendy ograniczające. Zastanów się, jakie zmiany mogą negatywnie wpłynąć na Twoją działalność: Jakie zagrożenia związane z technologią, regulacjami czy rynkiem mogą wpłynąć na Twój rozwój? Jakie trendy mogą ograniczyć naszą działalność w najbliższych latach?

Krok 6. Zrozum wewnętrzne ograniczenia. Zidentyfikuj czynniki wewnętrzne, które mogą wpłynąć na rozwój: Jakie ograniczenia wewnętrzne mogą hamować rozwój? Jakie zmiany w kulturze organizacyjnej mogą wpłynąć na zdolność do adaptacji?

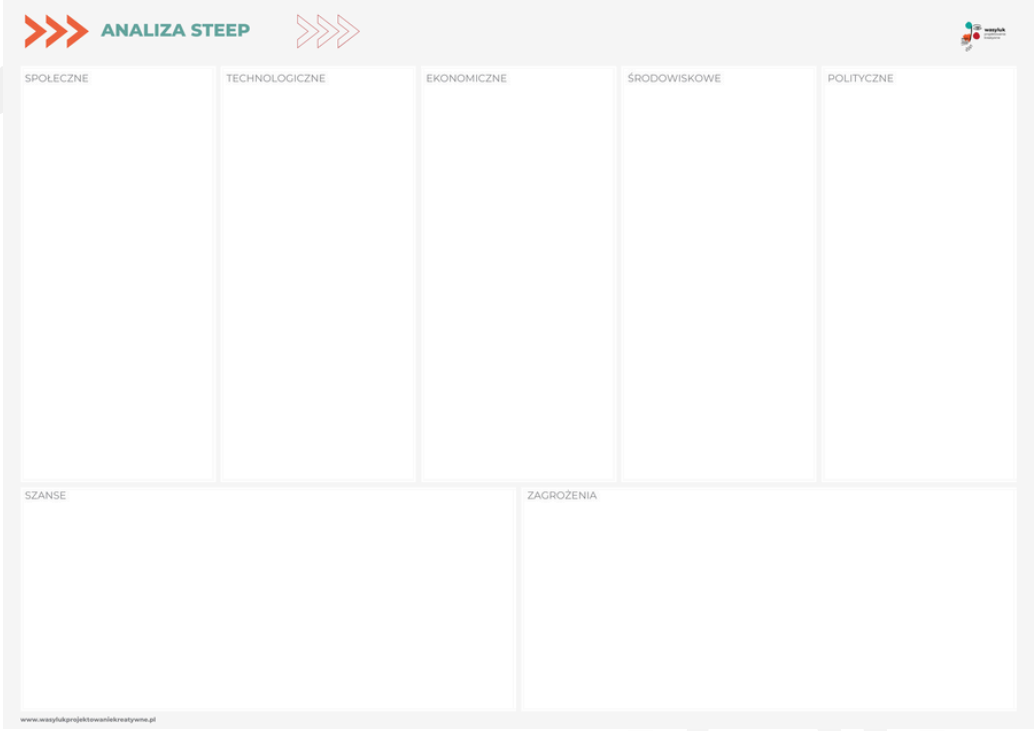
Krok 7. Wskaż kluczowe zasoby i kompetencje. Zastanów się nad przewagami konkurencyjnymi i kluczowymi zasobami, które mogą pomóc Ci w realizacji celów: Jakie zasoby i kompetencje są kluczowe? Jakie umiejętności warto rozwijać w zespole?

Krok 8. Zastosuj wyniki analizy. Zastanów się, jakie działania należy podjąć? Jakie szanse należy wykorzystać, a jakie zagrożenia zminimalizować?



Analiza STEEP

STEEP to narzędzie do analizy otoczenia zewnętrznego projektu lub biznesu. Pomaga zrozumieć, jakie czynniki zewnętrzne mogą generować zmiany i wpływać na kierunki rozwoju – teraz lub w przyszłości. Celem tego narzędzia jest podejmowanie lepszych decyzji, większa świadomość otoczenia oraz gotowość na zmiany. Pozwala też porządkować informacje zebrane podczas analizy trendów.



Analiza STEEP krok po kroku

Krok 1. Zdefiniuj kontekst. Zacznij od pytania: Co analizuję? (np. pomysł, projekt, firma, produkt).

Krok 2. Przeanalizuj 5 obszarów otoczenia: S – Społeczne (zmiany demograficzne, style życia, wartości, edukacja, zdrowie), T – Technologiczne (nowe technologie, automatyzacja, digitalizacja, innowacje), E – Ekonomiczne (inflacja, bezrobocie, siła nabywcza, trendy rynkowe), E – Ekologiczne (klimat, zasoby naturalne, regulacje środowiskowe), P – Polityczne/Prawne (prawo, regulacje, polityka lokalna i międzynarodowa)

Krok 3. Zapisz kluczowe czynniki. Wypisz najważniejsze zjawiska w każdym obszarze, które mogą wpłynąć na Twój temat – pozytywnie lub negatywnie.

Krok 4. Oceń wpływ i prawdopodobieństwo. Które czynniki są: Najbardziej istotne? Najbardziej prawdopodobne? Zaznacz je lub nadaj im priorytet.

Krok 5. Wyciągnij wnioski. Na koniec odpowiedz: Jakie zagrożenia i szanse widzisz? Co warto śledzić? Co należy wziąć pod uwagę w strategii?

Futures persona

Futures Persona to narzędzie, które pomaga stworzyć profil użytkownika osadzonego w przyszłości. Dzięki temu możesz lepiej zrozumieć, jak zmieniające się otoczenie wpłynie na potrzeby, wartości i zachowania ludzi – i tworzyć bardziej trafne produkty, usługi lub strategie.

FUTURES PERSONA

KONTEKST PRZYSZŁOŚCI

Jakie kluczowe zmiany zaszły w świecie? Jaki jest horyzont czasowy (np. 2035, 2050, 2100)? Jakie megatrendy kształtują tę przyszłość (np. zmiany klimatyczne, AI, postęp medycyny, zmiany społeczne)?

PODSTAWOWE DANE PERSONY

IMIĘ/NAZWA

WIEK I POKOLENIE

MIEJSCE ZAMIESZKANIA

ZAWÓD/STATUS SPOŁECZNY

ŚRODOWISKO I CODZIENNE ŻYCIE

CODZIENNE NAWYKI:

WYKORZYSTYWANE TECHNOLOGIE I NARZĘDZIA:

POTRZEBY I PRIORYTETY:

Z KIM WCHODZI W INTERAKCJE?

WARTOŚCI I POTRZEBY

CO GO/JĄ MOTYWUJE? JAKIE MA POTRZEBY?

JAKIE MA LĘKI I OBAWY?

JAKIE MA CELE NA PRZYSZŁOŚĆ?

CODZIENNOŚĆ

CO I JAK JE NA CO DZIEŃ?

JAK SIĘ PRZEMIESZCZA?

JAK ROBI ZAKUPY?

JAK DBA O HIGIENĘ I ZDROWIE?

Futures persona cd.

Futures persona krok po kroku

Krok 1. Zacznij od kontekstu przyszłości. Zdefiniuj świat, w którym żyje Twoja persona: Jaki jest horyzont czasowy (dopasuj horyzont czasowy do własnych potrzeb)? Jakie zaszły kluczowe zmiany (np. automatyzacja, zmiany klimatu, starzejące się społeczeństwo, post-pandemia)? Jakie megatrendy kształtują tę rzeczywistość (np. AI, biotechnologia, transformacja energetyczna, nowe modele pracy, migracje)?

Krok 2. Opisz podstawowe dane persony. Imię, wiek, miejsce zamieszkania, Zawód (lub jego brak), sytuacja życiowa, wiek i pokolenie, miejsce zamieszkania, zawód i status społeczny.

Krok 3. Określ środowisko i codzienność. Gdzie i jak mieszka? Jak wygląda jej codzienne życie (transport, jedzenie, praca, nauka)?

Krok 4. Zbadaj wartości i potrzeby. Co jest dla niej ważne? Jakie potrzeby stawia na pierwszym miejscu (bezpieczeństwo, zdrowie, rozwój, społeczność)?

Krok 5. Zmapuj codzienne nawyki i technologie. Jakie technologie, narzędzia i aplikacje wykorzystuje na co dzień? Jak wygląda jej dzień – od rana do wieczora?

Krok 6. Zrozum interakcje i relacje. Z kim i jak się kontaktuje (ludzie, boty, instytucje, sieci społeczne)? Jak wyglądają relacje rodzinne, zawodowe, społeczne?

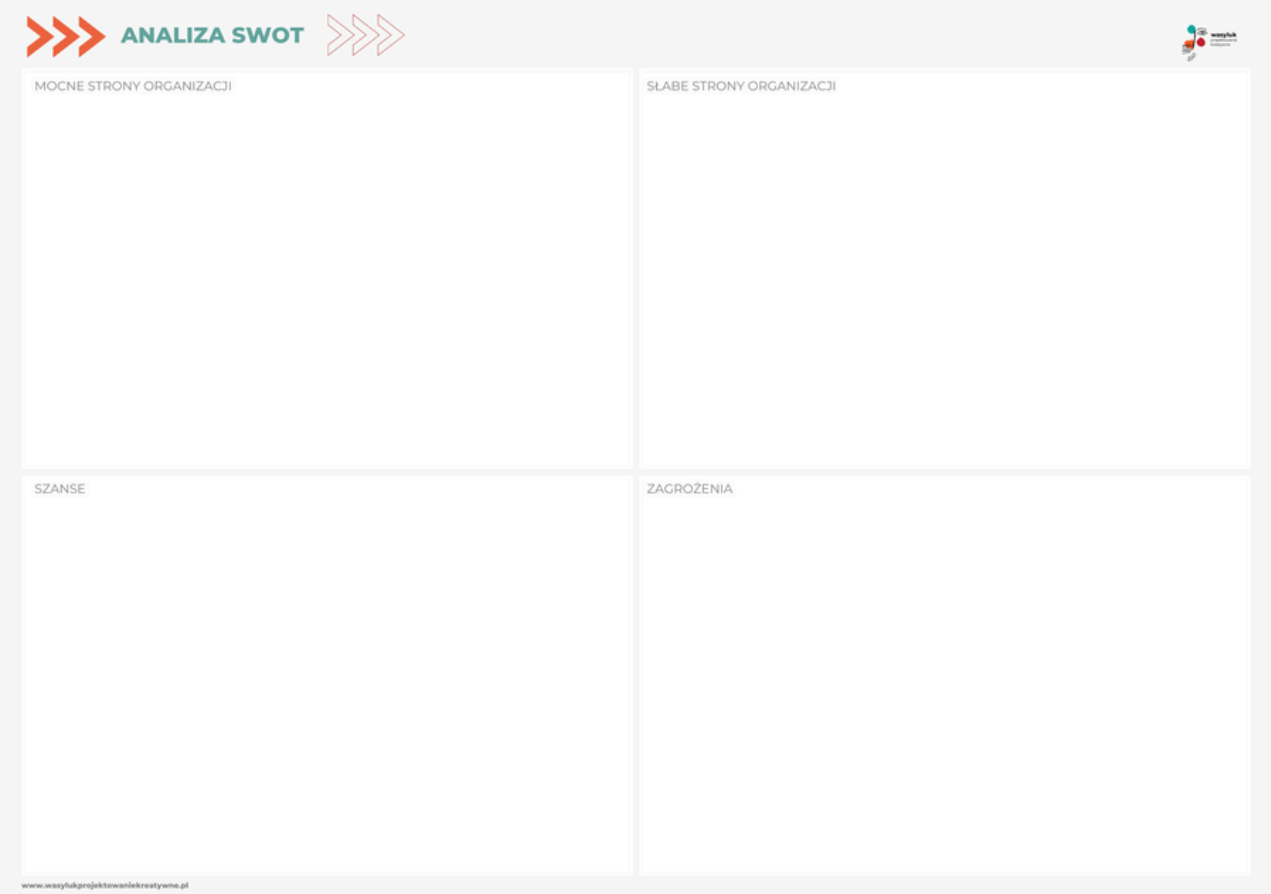
Krok 7. Zidentyfikuj lęki i obawy. Czego się boi w swoim świecie (utrata prywatności, katastrofy klimatyczne, brak pracy, izolacja społeczna)?

Krok 8. Określ jej cele i marzenia. Co chce osiągnąć w tej przyszłości? Jakie ma plany krótko- i długoterminowe?

Krok 9. Przeanalizuj informacje i wybierz te, które uznasz za kluczowe z perspektywy wyzwania projektowego.

Analiza SWOT

To klasyczne narzędzie do oceny sytuacji – osobistej, zespołu, firmy lub projektu. Pomaga zrozumieć, co działa, co przeszkadza, gdzie są szanse i zagrożenia. Analiza SWOT dostarcza jasnego obrazu sytuacji, ułatwia podejmowanie decyzji strategicznych oraz dostarcza pomysłów na poszukiwanie rozwiązań. Jest jednak przede wszystkim narzędziem diagnostycznym.



Analiza SWOT krok po kroku

Korzystając z informacji zebranych podczas poprzednik kroków wskaż:

S (Strengths) – Mocne strony. Co jest Twoją przewagą? Co działa dobrze?
(np. doświadczenie, zespół, jakość, relacje z klientami)

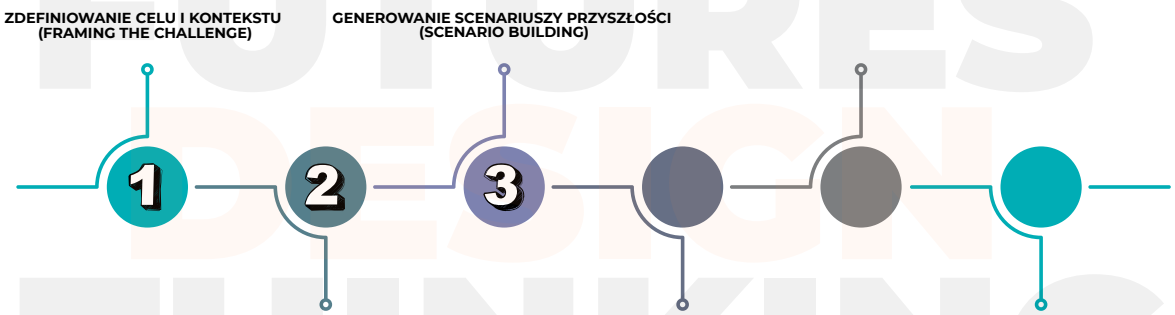
W (Weaknesses) – Słabe strony. Co Cię ogranicza? Co nie działa jak trzeba?
(np. brak zasobów, mała widoczność, wewnętrzne konflikty)

O (Opportunities) – Szanse. Jakie zmiany lub trendy możesz wykorzystać?
(np. nowe rynki, technologie, potrzeby klientów)

T (Threats) – Zagrożenia. Co może Ci zaszkodzić z zewnątrz?
(np. konkurencja, kryzysy, zmiany przepisów)

KROK 3

GENEROWANIE SCENARIUSZY



FUTURES DESIGN THINKING

Etap 3. Generowanie scenariuszy

To serce procesu futures design thinking. To tutaj zespół projektowy wchodzi w tryb spekulatywnego, strategicznego myślenia, którego celem nie jest przewidzenie jednej, prawdopodobnej przyszłości, lecz eksploracja wielu możliwych jej wersji. Scenariusze to alternatywne obrazy przyszłości, które nie mają przewidywać tego, co na pewno się wydarzy, ale pozwalają wyobrazić sobie, co może się wydarzyć – w zależności od różnych czynników, decyzji, kryzysów lub innowacji.

Ten etap wymaga oderwania się od liniowego myślenia o przyszłości jako przedłużeniu teraźniejszości. Zamiast pytać „co się wydarzy?", zespoły pytają „co może się wydarzyć?" i „co by było, gdyby...?". Proces tworzenia scenariuszy nie ogranicza się jedynie do suchej analizy możliwych zjawisk – to kreatywne, często zespołowe działanie wymagające empatii, wyobraźni i odwagi myślenia poza schematami. Pomaga uchwycić systemowe zależności i konteksty zmian. Umożliwia też wyobrażenie pożądanej przyszłości oraz analizę potencjalnych konsekwencji projektowanych zmian.

Dobrze opracowane scenariusze powinny pokazywać pełną paletę możliwości: od optymistycznych i pełnych nadziei wizji, przez realistyczne i umiarkowane, aż po pesymistyczne lub wręcz dystopijne. Ich celem jest inspirowanie – mają one skłaniać do zadawania trudnych pytań, ujawniać niewidoczne wcześniej zależności i prowokować do refleksji nad wartościami, które powinny przyświecać projektowaniu.

W rezultacie generowanie scenariuszy staje się formą kreatywnego, wielowymiarowego planowania przyszłości, które nie tylko poszerza horyzonty, ale też daje narzędzia do bardziej odpowiedzialnego i świadomego podejmowania decyzji tu i teraz. To etap, który przygotowuje na zmienność świata i wzmacnia zdolność do adaptacji, innowacji oraz działania z wyprzedzeniem.

Etap generowania scenariuszy w procesie futures design thinking polega na tworzeniu możliwych wizji przyszłości i jest wspomagany narzędziami pobudzającymi kreatywność oraz myślenie systemowe. Kluczowe znaczenie mają tu takie metody jak burza mózgów, umożliwiająca swobodne generowanie różnorodnych pomysłów oraz scenario matrix, które jest fundamentem tego etapu.

Dzięki tym narzędziom zespół może eksplorować szerokie spektrum możliwych scenariuszy, identyfikować skutki pierwszego, drugiego i trzeciego rzędu oraz dostrzegać zależności w złożonych systemach przyszłości.

FUTURES DESIGN THINKING

GENEROWANIE SCENARIUSZY

NARZĘDZIA

Burza mózgów

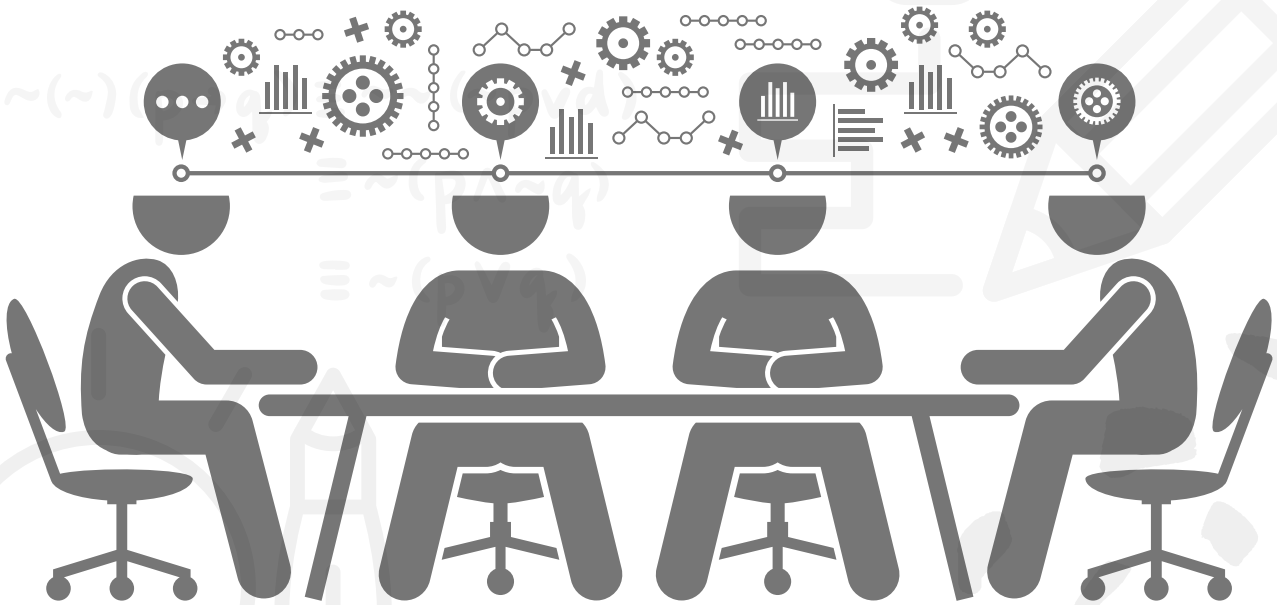
To proste, ale skuteczne narzędzie do generowania dużej liczby pomysłów w krótkim czasie. Sprawdza się w zespołach i indywidualnie – gdy szukasz rozwiązań, inspiracji lub nowych kierunków.

W procesie futures design thinking, burza mózgów pełni funkcję narzędzia pomocniczego, które stanowi wsparcie w eksplorowaniu szerokiego wachlarza możliwych przyszłości. Nie służy ona do szybkiego generowania gotowych rozwiązań, ale raczej do tworzenia bazowej przestrzeni pomysłów, hipotez i kierunków, które mogą być dalej rozwijane w bardziej ustrukturyzowanych narzędziach, takich jak budowanie scenariuszy.

Burza mózgów jako narzędzie wykorzystywane podczas generowania scenariuszy:

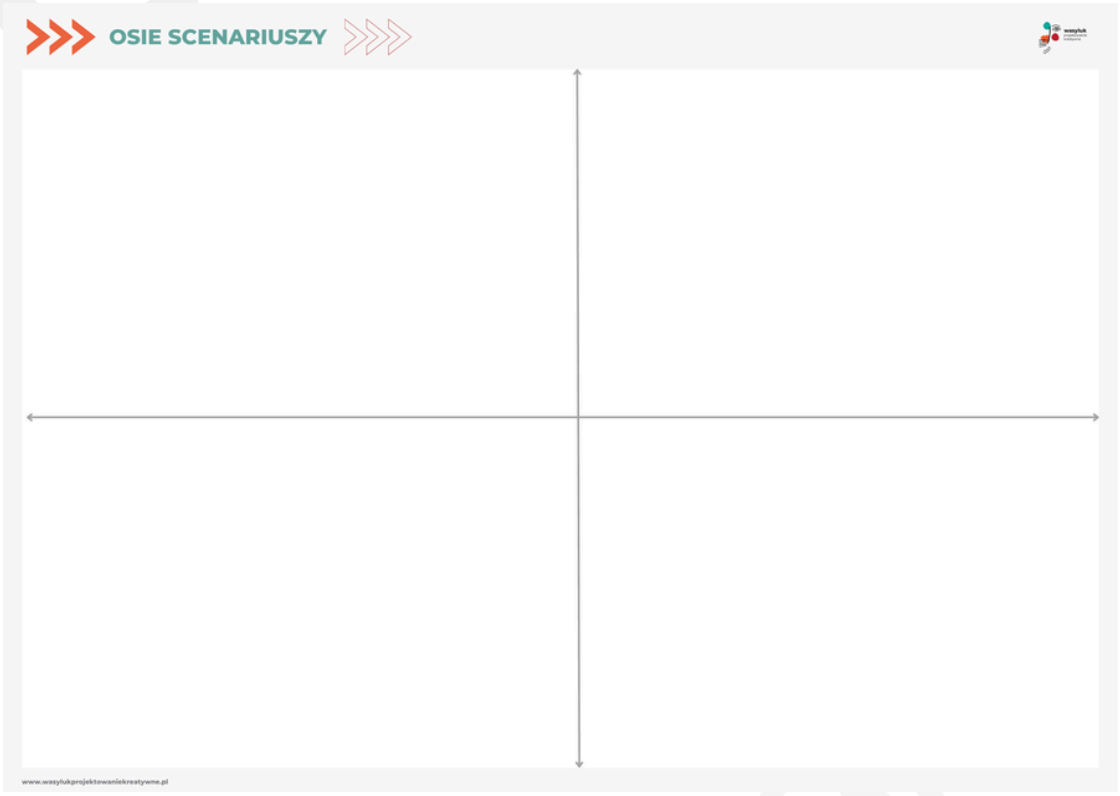
Podczas pracy nad scenariuszami przyszłości burza mózgów może pomóc: zebrać czynniki niepewności i potencjalne zmienne (np. zmiany polityczne, klimatyczne, technologiczne), wyłonić kluczowe pytania dotyczące przyszłości („co jeśli…?”), wygenerować różne wersje przyszłości – nawet te skrajne czy nieprawdopodobne, które później można pogłębić.

Przykład zastosowania: Zespół rozważa przyszłość edukacji. W burzy mózgów tworzy kilkadziesiąt luźnych wizji: szkoła prowadzona przez AI, edukacja w sieciach zdecentralizowanych, osobisty nauczyciel-hologram. Te idee stanowią później bazę do czterech kontrastowych scenariuszy.



Scenario Matrix

To narzędzie służy do tworzenia czterech możliwych scenariuszy przyszłości, opartych na dwóch kluczowych, niepewnych czynnikach. Pomaga lepiej przygotować się na różne możliwości i planować strategicznie.



Scenario matrix krok po kroku

Krok 1. Określ temat analizy. Co chcesz przeanalizować? (np. przyszłość rynku pracy, rozwój firmy, reakcje na kryzys).

Krok 2. Wybierz 2 kluczowe czynniki niepewności. Jakie 2 zmienne najbardziej wpłyną na temat? (np. poziom regulacji prawa + tempo rozwoju technologii – skorzystaj z informacji zebranych w 2 etapie).

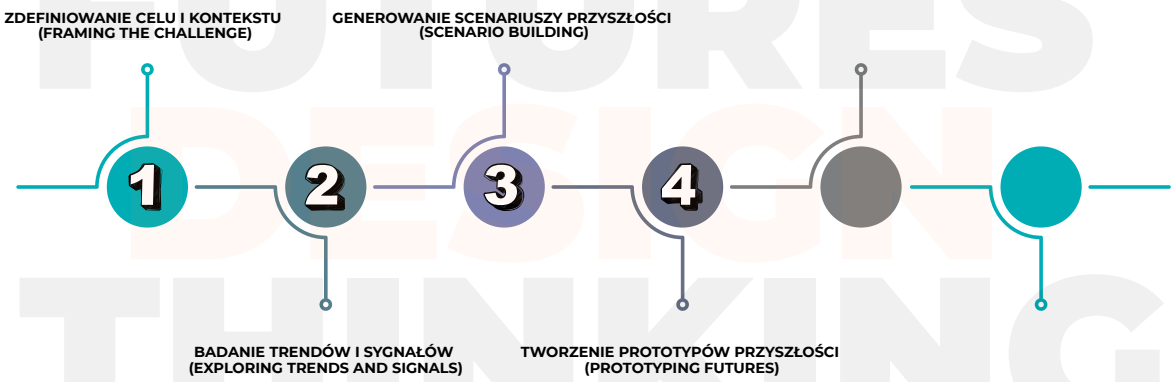
Krok 3. Zbuduj oś X i oś Y. Na każdej osi ustaw przeciwstawne wersje wybranych czynników. Np. oś X: „wolny rozwój technologii” ↔ „szybki rozwój”, oś Y: „niskie regulacje” ↔ „wysokie regulacje”.

Krok 4. Wypełnij 4 pola scenariuszami. W każdym z czterech pól połącz wersje czynników i opisz możliwą przyszłość. Co by się działo w tym wariancie? Jakie byłyby wyzwania, szanse, konsekwencje?

Krok 5. Zastosuj w planowaniu. Który scenariusz jest najbardziej prawdopodobny? Który jest najgroźniejszy? Jak możesz się przygotować na każdy z nich?

KROK 4

PROTOTYPOWANIE PRZYSZŁOŚCI



FUTURES DESIGN THINKING

Etap 4. Prototypowanie przyszłości

Czwarty krok futures design thinking – prototypowanie przyszłości – to etap, w którym abstrakcyjne scenariusze zaczynają przyjmować namacalne formy. Po fazie spekulatywnego myślenia i tworzenia narracji o możliwych światach, następuje moment ich ucieleśnienia, czyli przełożenia koncepcji przyszłości na konkretne doświadczenia, obiekty, przestrzenie i narracje wizualne. Dzięki temu przyszłość przestaje być odległą abstrakcją i staje się częścią teraźniejszego doświadczenia.

W tym kroku zespół projektowy sięga po różnorodne formy ekspresji: może tworzyć fizyczne modele produktów, cyfrowe interfejsy, fikcyjne usługi czy narracje osadzone w alternatywnych rzeczywistościach. Można na przykład zbudować prototyp urządzenia przyszłości, stworzyć immersyjne doświadczenie symulujące działanie nowego systemu społecznego, opracować fikcyjną kampanię reklamową produktu, który mógłby funkcjonować w jednym z wyobrażonych scenariuszy, lub zaprojektować symulację interakcji użytkowników z technologią, która jeszcze nie istnieje.

Takie działania pozwalają nie tylko sprawdzić, jak mogłyby wyglądać konkretne rozwiązania, ale również – a może przede wszystkim – jak ludzie na nie zareagują, jakie emocje wywołają i jakie wartości poruszą.

Prototypy w futures thinking są często spekulatywne i konceptualne, ale właśnie dzięki temu mogą być bardziej prowokujące i inspirujące. Umożliwiają bezpieczne testowanie ryzykownych lub kontrowersyjnych pomysłów, zanim staną się rzeczywistością. Można dzięki nim przeanalizować potencjalne skutki uboczne innowacji, zidentyfikować punkty oporu społecznego, a także dostrzec nieoczywiste szanse i ryzyka. Prototypowanie w tym kontekście pełni więc rolę nie tylko symulacyjną, ale również transformacyjną – pozwala zmienić sposób, w jaki ludzie myślą o przyszłości, i zwiększyć ich sprawczość wobec nadchodzących zmian.

W efekcie ten etap futures design thinking nie tylko wspiera rozwój innowacyjnych rozwiązań, ale również pomaga w ich społecznej akceptacji, budowaniu zrozumienia i wrażliwości na konsekwencje projektowania.

W etapie prototypowania przyszłości w procesie futures design thinking wykorzystuje się metodę prototyping the future, która polega na materializowaniu wizji przyszłości w formie modeli, scenariuszy lub interaktywnych doświadczeń. Celem jest sprawdzenie, jak wyobrażone rozwiązania mogłyby funkcjonować w określonym kontekście przyszłości. Narzędziem wspomagającym ten proces może być storyboarding, które pozwala wizualnie przedstawić przebieg przyszłych zdarzeń, interakcje użytkowników i wpływ projektowanych rozwiązań w realistycznym lub spekulatywnym otoczeniu.

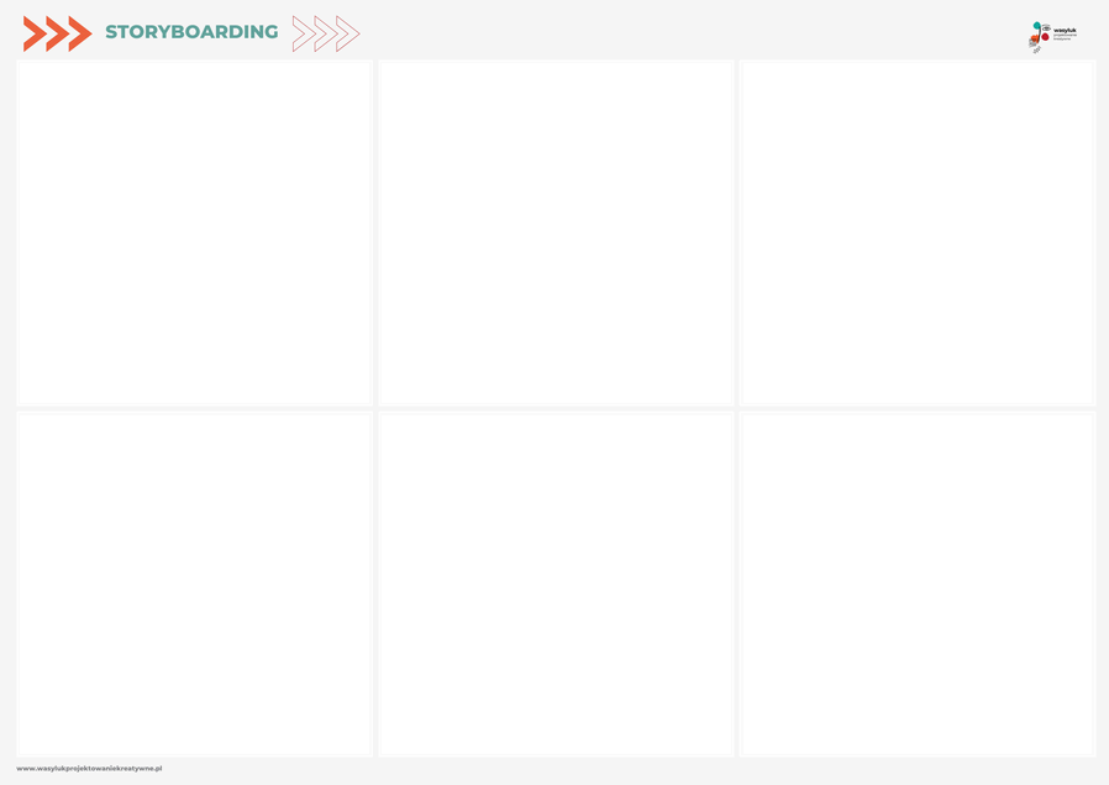
FUTURES
DESIGN
THINKING

PROTOTYPOWANIE PRZYSZŁOŚCI

NARZĘDZIA

Storyboarding

Storyboarding to narzędzie, które pomaga przedstawić pomysł, usługę lub doświadczenie w formie historii wizualnej. Pokazuje krok po kroku, jak coś działa z perspektywy użytkownika. Może być wykorzystane do wstępnego opracowania prototypu.



Storyboarding krok po kroku

Krok 1. Wybierz użytkownika i sytuację. Kto korzysta z Twojego rozwiązania? W jakim kontekście? (np. Klient zamawiający jedzenie przez aplikację).

Krok 2. Zdefiniuj kluczowy cel lub problem. Co użytkownik chce osiągnąć? (np. Szybko zamówić obiad, unikając błędów).

Krok 3. Rozrysuj kolejne kroki historii. Podziel doświadczenie na etapy i pokaż je w kadrach (jak komiks): Co robi użytkownik? Co widzi/słyszy/doświadcza? Jak się czuje?

Krok 4. Dodaj krótkie opisy i emocje. Do każdego kadru dodaj notatkę: co się dzieje, co działa, co jest trudne.To pomaga zrozumieć uczucia i potrzeby użytkownika.

Krok 5. Omów storyboard z zespołem lub użytkownikiem. Czy wszystko ma sens? Co można uprościć lub poprawić?

Prototyping the future (Prototypowanie przyszłości)

To sposób testowania pomysłów na przyszłość w namacalny sposób – poprzez tworzenie prostych modeli, scenariuszy lub wizualizacji, które pozwalają lepiej zrozumieć, jak coś mogłoby działać „jutro".

Prototyping the future krok po kroku

Krok 1. Wybierz wizję lub ideę przyszłości. Co chcesz przedstawić? (np. usługa w mieście przyszłości, nowy model edukacji, technologia w codziennym życiu).

Krok 2. Określ użytkownika i kontekst. Kto korzysta z tego rozwiązania? W jakim świecie się to dzieje? Zdefiniuj scenariusz użycia.

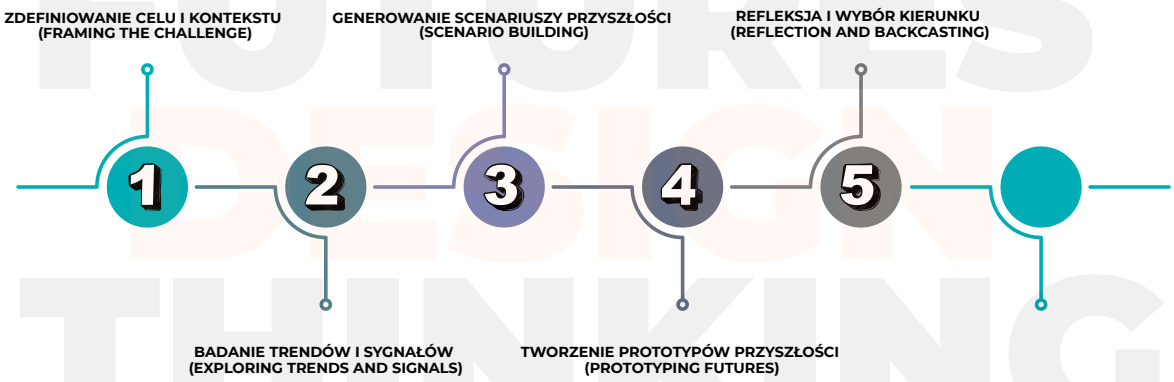
Krok 3. Stwórz prosty prototyp. To nie musi być „działające" rozwiązanie – może to być: szkic, makieta, storyboard, model fizyczny, ulotka, interfejs, krótki filmik, symulacja, opis sytuacji.

Krok 4. Przetestuj i zbierz reakcje. Pokaż prototyp ludziom (np. użytkownikom, zespołowi) i zapytaj: Co o tym myślisz? Jak byś z tego korzystał? Co budzi opór lub ciekawość?

Krok 5. Ucz się i poprawiaj. Potraktuj prototyp jak eksperyment: Co działa? Co nie? Co warto zmienić lub rozwinąć?

KROK 5

REFLEKSJA I WYBÓR KIERUNKU



FUTURES DESIGN THINKING

Etap 5. Refleksja i wybór kierunku

Wygenerowane scenariusze w procesie futures design thinking służą nie tylko prototypowaniu przyszłości, ale również wyznaczaniu kierunku rozwoju. Stanowią narzędzie strategiczne, które pozwala zrozumieć możliwe konsekwencje dzisiejszych decyzji i świadomie kształtować długofalowe cele. Dzięki nim można nie tylko testować wizje przyszłości, ale też podejmować bardziej przemyślane, systemowe decyzje dotyczące dalszego działania.

Piąty krok procesu futures design thinking – refleksja i wybór kierunku – to moment analizy, krytycznego myślenia i strategicznego podejmowania decyzji. Po intensywnej fazie tworzenia scenariuszy i prototypów przyszłości należy spojrzeć na całość z dystansu i zadać pytanie: którą z możliwych dróg chcemy naprawdę podążać? Ten etap nie polega na mechanicznym wyborze konkretnych rozwiązań, ale na świadomym określeniu kierunku, który jest najbardziej zgodny z wartościami, celami i długoterminową wizją organizacji.

Sercem tego kroku jest metoda backcastingu – technika odwrotnego planowania, w której nie wychodzi się od problemów i ograniczeń obecnej rzeczywistości, lecz od pożądanej wizji przyszłości. Takie podejście nie tylko umożliwia realistyczne zaplanowanie działań, ale także pozwala rozpoznać możliwe przeszkody, wymagane zasoby i punkty krytyczne w procesie transformacji.

Wybór kierunku nie oznacza jednoznacznego zakończenia procesu – to raczej punkt zwrotny, w którym marzenia i wizje zaczynają przekształcać się w strategię i plan działania. To także moment integracji wiedzy zdobytej na wcześniejszych etapach – zrozumienia systemowych powiązań, wartości, emocji i aspiracji użytkowników.

W rezultacie refleksja i wybór kierunku nie tylko ukierunkowują dalsze działania, ale także budują gotowość do zmiany i dają poczucie sprawczości. To faza, w której przyszłość staje się konkretnym planem, a zespół – świadomym architektem tego, co ma nadejść.

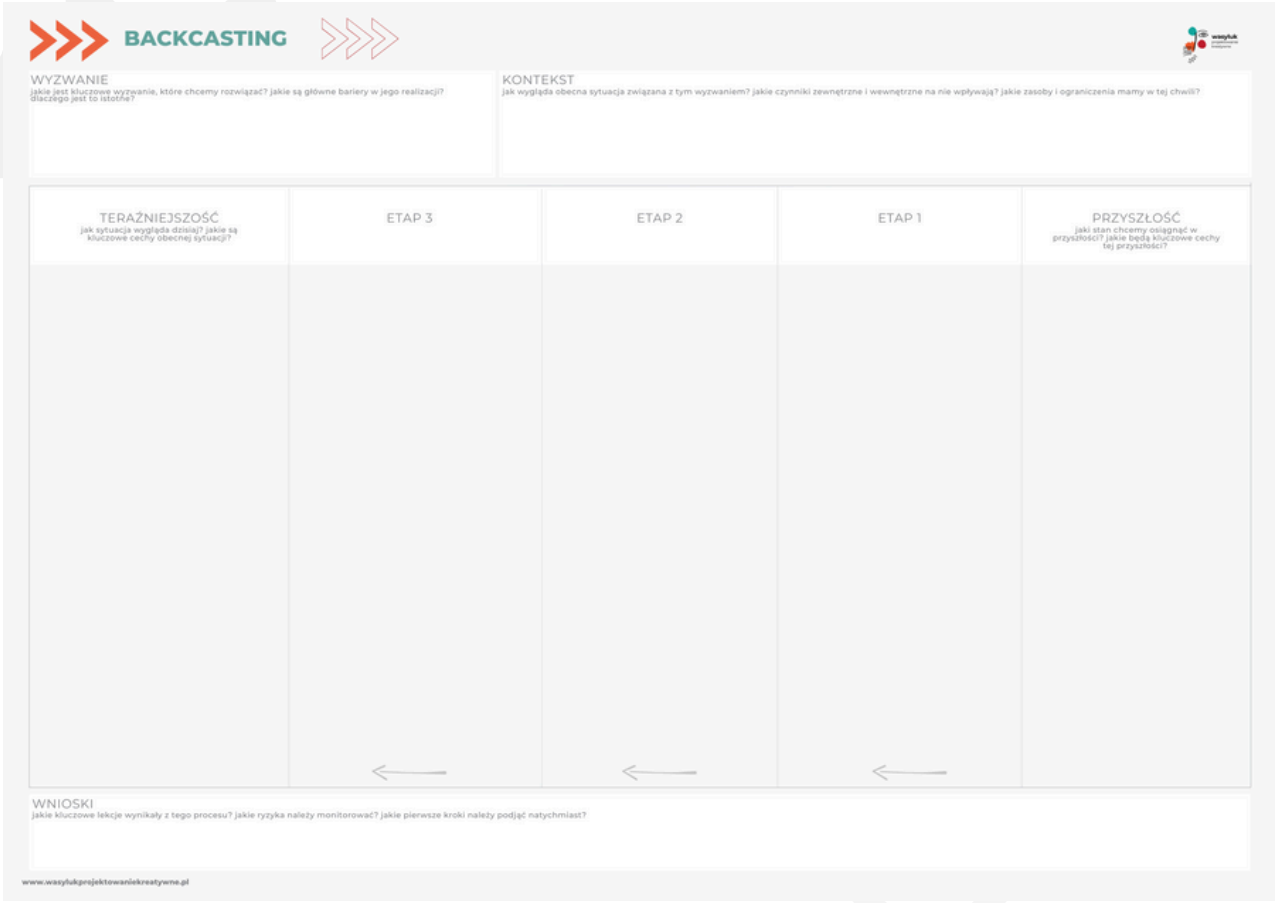
FUTURES DESIGN THINKING

REFLEKSJA I WYBÓR KIERUNKU

NARZĘDZIA

Backcasting

Backcasting to metoda planowania „od przyszłości do teraz”. Zamiast przewidywać przyszłość, zaczynasz od wizji idealnego rezultatu i cofasz się krok po kroku, aby dojść do tego, co trzeba zrobić dziś.



Backcasting krok po kroku

Krok 1. Określ wizję przyszłości. Jak ma wyglądać pożądany stan za 5, 10 lub 20 lat? (np. „Firma neutralna klimatycznie do 2035 roku”).

Krok 2. Cofnij się w czasie – krok po kroku. Zadaj pytanie: Co musiałoby się wydarzyć tuż przed osiągnięciem celu? Powtarzaj to pytanie, aż dojdziesz do dzisiejszego momentu (korzystaj z informacji zebranych w scenariuszach).

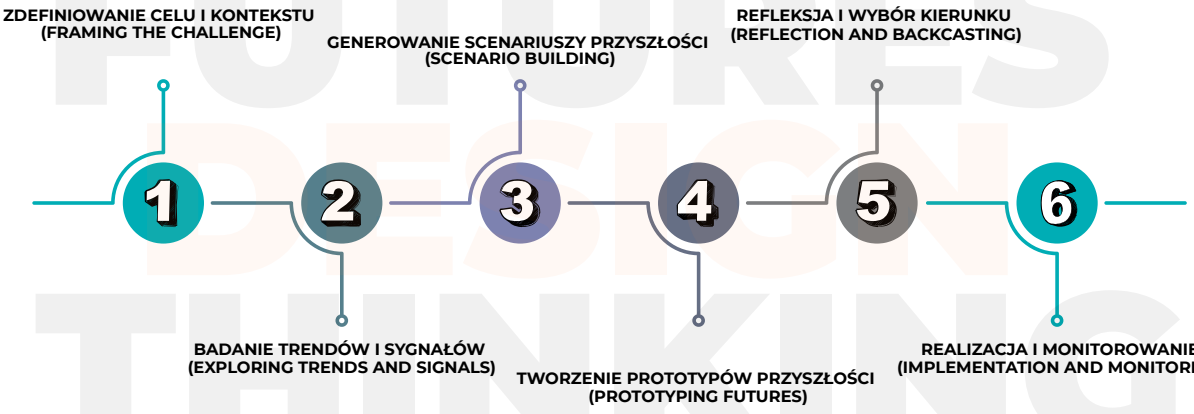
Krok 3. Zbuduj realistyczną ścieżkę działań. Zapisz kolejne etapy i kroki, które prowadzą od teraz do wizji.

Krok 4. Zidentyfikuj kluczowe działania i decyzje. Co musisz zrobić dziś, w tym roku, za 3 lata? Co jest warunkiem koniecznym, aby ruszyć dalej?

Krok 5. Zastosuj w planowaniu strategicznym. Backcasting nadaje się do projektowania: zmian systemowych, strategii długoterminowych, zrównoważonego rozwoju i innowacji.

KROK 6

REALIZACJA SCENARIUSZA



FUTURES DESIGN THINKING

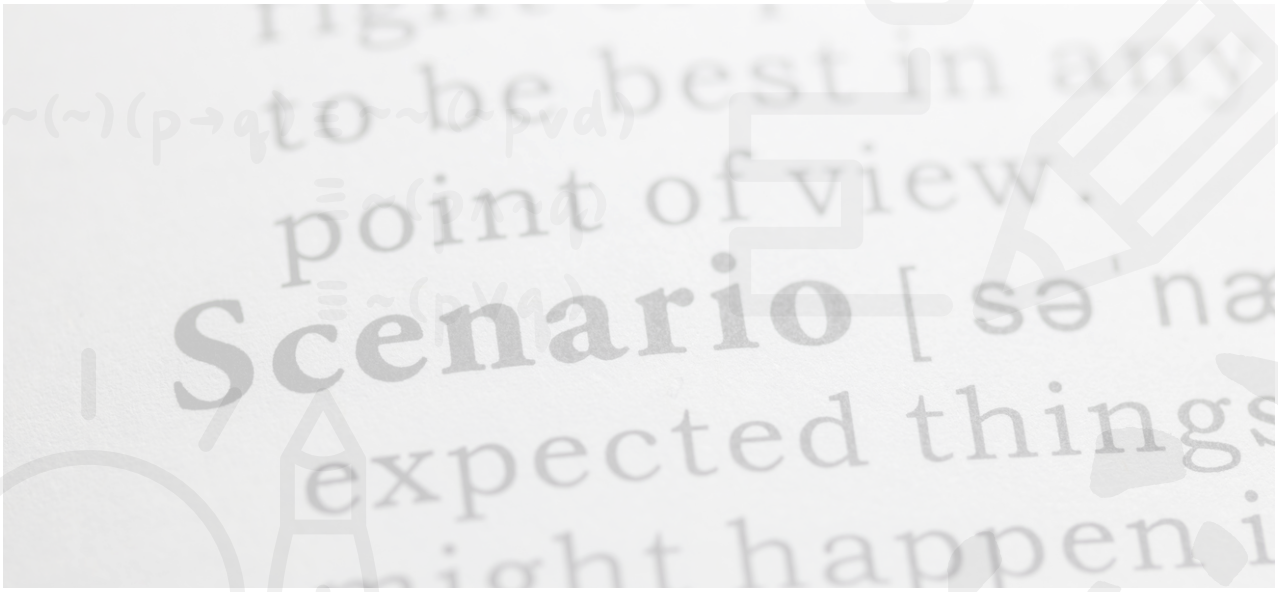
Etap 6. Realizacja scenariusza

Szósty krok procesu futures design thinking – realizacja scenariusza – to moment, w którym wizja przyszłości przestaje być konceptualnym konstruktem, a zaczyna przybierać realne kształty w świecie codziennych działań, decyzji i struktur. To faza wdrożenia, ale nie w klasycznym sensie „realizacji planu" według zamkniętego scenariusza. Przeciwnie – charakteryzuje się ona dużą elastycznością, czujnością i gotowością do dostosowywania się do dynamicznych zmian otoczenia.

W tej fazie zespoły projektowe przekładają strategiczną wizję na konkretne działania, budując mapy drogowe wdrożenia, które wyznaczają kamienie milowe, zasoby, odpowiedzialności i harmonogramy. To nie tylko narzędzia organizacyjne, ale również mechanizmy ułatwiające ciągłą synchronizację celów z bieżącym kontekstem.

Ten etap futures design thinking wymaga zarówno konsekwencji, jak i pokory wobec złożoności rzeczywistości. Nie chodzi o kurczowe trzymanie się pierwotnej wizji, ale o umiejętność ciągłego jej aktualizowania w odpowiedzi na nowe informacje i zmieniające się potrzeby użytkowników czy interesariuszy.

Wdrażanie przyszłości to również proces społeczny – obejmuje budowanie zaangażowania zespołu, komunikację wokół wizji i jej uzasadnienia, a także zarządzanie emocjami i oporem, który często towarzyszy zmianie. Warto też pamiętać, że realizacja scenariuszy to nie zakończenie procesu, lecz jego transformacja w codzienną praktykę.



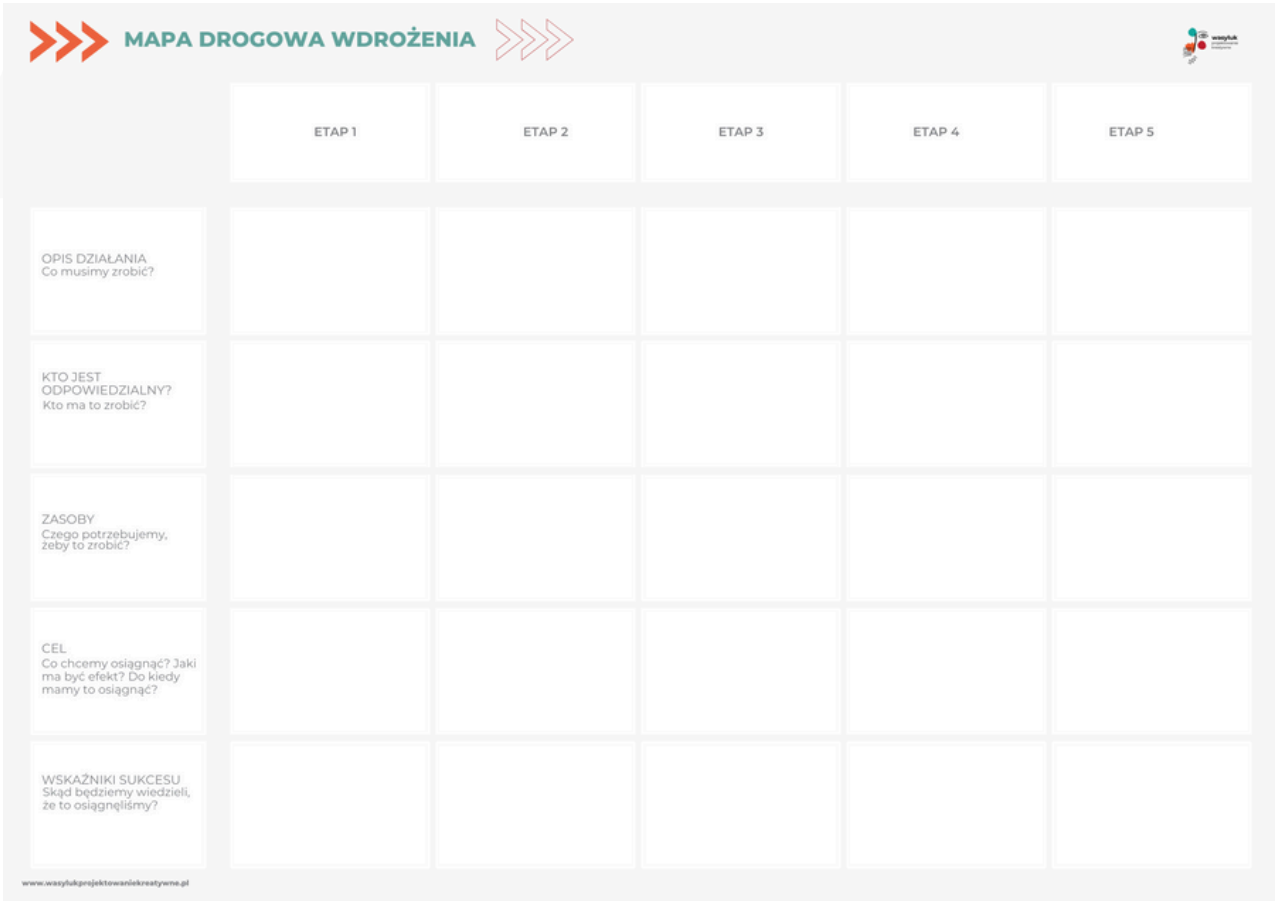
FUTURES DESIGN THINKING

REALIZACJA SCENARIUSZA

NARZĘDZIA

Mapa drogowa wdrożenia

Mapa drogowa wdrożenia to narzędzie do planowania działań w czasie. Pomaga ustalić kierunek, etapy i kluczowe punkty realizacji projektu, strategii lub rozwoju produktu.



Mapa drogowa wdrożenia krok po kroku

Krok 1. Zdefiniuj cel główny. Co chcesz osiągnąć w określonym czasie? (np. „Wprowadzenie nowej usługi w ciągu 12 miesięcy").

Krok 2. Podziel cel na etapy. Jakie większe kroki prowadzą do celu? (np. badanie rynku → projektowanie → testy → wdrożenie).

Krok 3. Ustal ramy czasowe. Przypisz każdy etap do konkretnego czasu: miesiąca, kwartału, tygodnia – w zależności od skali.

Krok 4. Dodaj kamienie milowe. Wyróżnij najważniejsze punkty kontrolne – momenty, które muszą się wydarzyć, by projekt mógł iść dalej.

Krok 5. Przypisz odpowiedzialności. Kto za co odpowiada? Zaznacz role lub osoby odpowiedzialne za realizację poszczególnych etapów.

Zakończenie

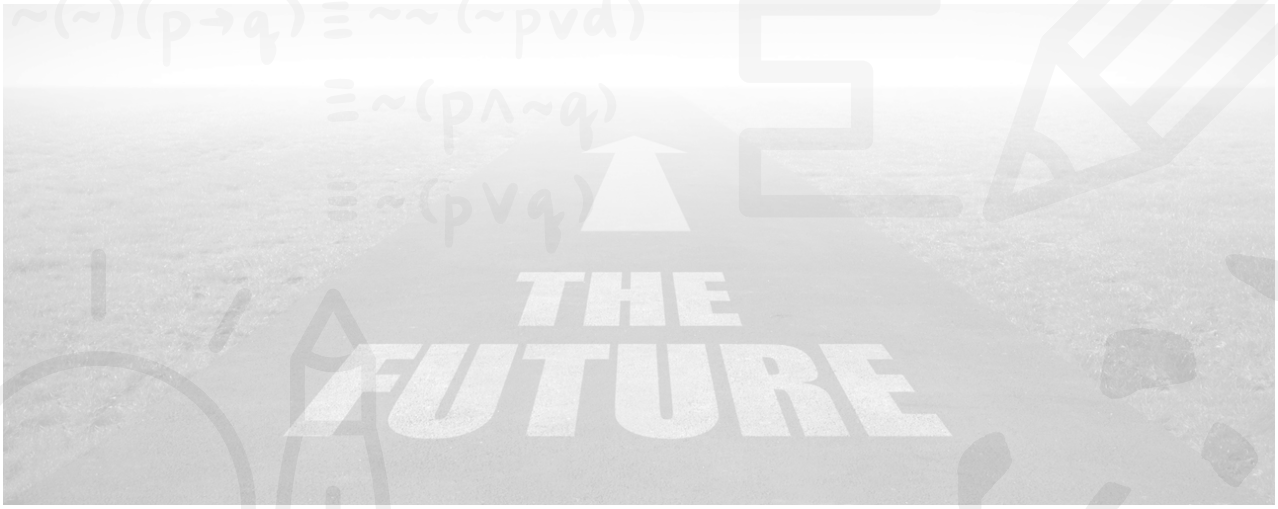
Współczesne wyzwania wymagają nowego podejścia do projektowania. Nie wystarczy już tworzyć „lepszych" wersji tego, co już istnieje. Potrzebujemy projektować świadomie, systemowo i z myślą o długofalowych konsekwencjach naszych decyzji. I właśnie w tym obszarze futures design thinking pokazuje swoją największą wartość.

Futures design thinking to praktyczny proces, który łączy analizę przyszłości z projektowaniem rozwiązań. Pomaga firmom spojrzeć na swoje działania z dłuższej perspektywy, zrozumieć możliwe zmiany i lepiej przygotować się na to, co może nadejść. Dzięki niemu organizacje mogą wyznaczyć bardziej przemyślane kierunki rozwoju, testować pomysły w kontekście przyszłych scenariuszy i podejmować decyzje, które są odporne na niepewność. To narzędzie, które wspiera planowanie, a nie je zastępuje – daje przestrzeń do refleksji i sprawdzenia, czy to, co robimy dziś, ma sens także jutro.

Futures design thinking opiera się na przekonaniu, że przyszłość nie wydarza się po prostu, ale może zostać zaprojektowana. Każda strategia firmy, każdy produkt, każda decyzja to element w budowie jakiejś wersji jutra.

Futures design thinking pozwala zadawać pytania dotyczące możliwej lub pożądanej przyszłości. Pomaga też wskazać działania, które do tej przyszłości pozwolą się przybliżyć.

Dzięki futures design thinking można spojrzeć na projektowanie nie tylko jako na proces tworzenia produktów czy usług, ale jako odpowiedzialną praktykę kształtowania przyszłości. To metoda, która łączy wyobraźnię z odpowiedzialnością. Pozwala nie tylko przewidywać zmiany, ale aktywnie je współtworzyć.



wasyluk
projektowanie
kreatywne

odwiedź stronę Akademii Projektowania Strategicznego

znajdziesz tam narzędzia i informacje dotyczące naszych działań

http:// www.wasylukprojektowaniekreatywne.pl

VISIT US

szukaj nas również tu:

@wasylukprojektowaniekreatywne

@dragonflyperspective

@robieprojekt

wasylukprojektowaniekreatywne@gmail.com