

Positief ontwerpen

Desmet, P.M.A.

Publication date

2021

Document Version

Accepted author manuscript

Published in

Handboek positieve psychologie

Citation (APA)

Desmet, P. M. A. (2021). Positief ontwerpen. In E. Bohlmeijer, N. Jacobs, J. A. Walburg, & G. Westerhof (Eds.), *Handboek positieve psychologie: Theorie, onderzoek, en interventies* (pp. 173-191). Boom.

Important note

To cite this publication, please use the final published version (if applicable).
Please check the document version above.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download, forward or distribute the text or part of it, without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license such as Creative Commons.

Takedown policy

Please contact us and provide details if you believe this document breaches copyrights.
We will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Positief ontwerpen

Pieter M.A. Desmet

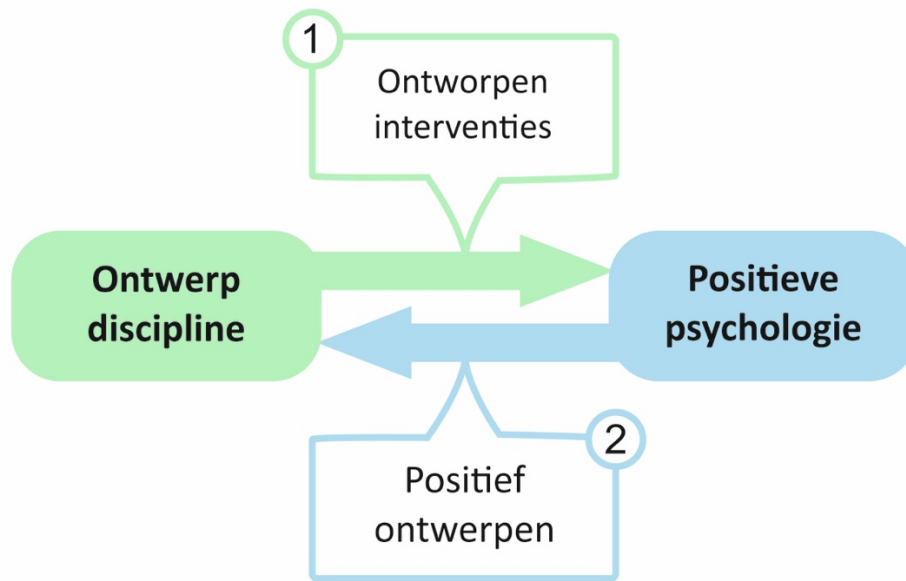
Desmet, P.M.A. (2021). Positief ontwerpen. In: E. Bohlmeijer, N. Jacobs, J.A. Walburg, & G. Westerhof (Eds). Handboek positieve psychologie: Theorie, onderzoek, en interventies (pp. 173-191). Amsterdam: Boom uitgevers.

“Alle mensen zijn ontwerpers. Alles wat we doen, bijna altijd, is ontwerpen, want ontwerpen is de basis van alle menselijke activiteit. Het plannen en uitvoeren van elke handeling richting een gewenste en voorzienbare uitkomst vormt het proces van ontwerpen.”

Victor Papanek (1984, p. 3).

9.1 Inleiding

Een kernvraag in de positieve psychologie is hoe welbevinden doelbewust kan worden versterkt. Naast het ontwikkelen van kennis representeert die vraag ook de ambitie om mensen effectief te ondersteunen bij hun streven naar welbevinden. Een veelgenoemde kerntaak van positieve psychologen is dan ook het ontwikkelen van positief-psychologische interventies, en het bedenken, ontwikkelen, testen en implementeren van zulke interventies valt onder de noemer ‘ontwerpen’. Bij het woord ‘ontwerper’ denkt u wellicht aan iemand die producten ontwerpt, of iets anders tastbaars, zoals gebouwen, kleding of apps, of aan mensen met een ontwerpopleiding die creativiteit tot hun beroep hebben gemaakt. Maar uiteindelijk zijn we allemaal ontwerpers. Het creëren van elke interventie – of het nu gaat om een wet, een organisatiestructuur, een beleidsmaatregel, een lesprogramma, een therapievorm of een individueel coachingsprogramma – vereist creativiteit, vindingrijkheid en ontwerpvaardigheden. Kortom, ook u bent een ontwerper. In dit hoofdstuk bespreken we ontwerpen als een gestructureerde en systematische activiteit in relatie tot de positieve psychologie. Hiertoe behandelen we twee kernvragen, die zijn gebaseerd op wederkerige interacties tussen de kennisdomeinen ‘ontwerpdiscipline’ en ‘positieve psychologie’ (zie figuur 9.1).



FIGUUR 9.1 Interacties tussen ontwerpdiscipline en positieve psychologie

De eerste vraag (1) luidt: hoe kan kennis uit de ontwerpdiscipline bijdragen aan het ontwikkelen van effectieve positief-psychologische interventies? De tweede vraag (2) luidt: hoe kan de kennis uit de positieve psychologie de ontwerpdiscipline informeren en inspireren? De eerste vraag wordt behandeld in het eerste deel van dit hoofdstuk, waarin we vier technieken uit de ontwerpdiscipline benoemen die kunnen bijdragen aan het ontwikkelen van succesvolle positief-psychologische interventies. De tweede vraag wordt behandeld in het tweede deel van dit hoofdstuk, waarin we een raamwerk voor positief ontwerpen introduceren, met drie kerningrediënten voor welbevindengedreven ontwerpen. In beide delen worden vier voorbeelden van productontwerpen besproken (zie de beide voorbeeldkaders), welke zijn ontworpen door studenten en onderzoekers van de Faculteit Industrieel Ontwerpen van de TU Delft.

9.2 Deel 1: ontworpen interventies

Twintig jaar geleden publiceerden een aantal grondleggers van de positieve psychologie hun *Positive psychology manifesto* waarin ze hun visie gaven op de doelstellingen en onderzoeksvragen van de stroming (Sheldon et al., 2000). Het laatste deel van het manifest beschrijft wat er nodig is om de positieve psychologie zelf te laten floreren. Hier gaven de auteurs het nadrukkelijke advies om bruikbare en inspirerende ‘producten’ te produceren, zoals artikelen, boeken en effectieve interventies. Dit advies geeft uitdrukking aan de aspiratie om de principes van de positieve psychologie toegankelijk te maken voor een breed publiek. Immers, als het mogelijk is om iemands welbevinden te verhogen met doelgerichte acties, is dat relevant voor ieder individu. Aan dat advies is goed gehoor gegeven. Vandaag de dag is een breed scala aan positief-psychologische interventies (PPI’s) beschikbaar die mensen ondersteunen bij hun zoektocht naar geluk. Sin en Lyubumirsky (2009) definiëren PPI’s als handelingsmethoden of activiteiten gericht op het cultiveren van positieve gevoelens, gedragingen of gedachten. Er is ruimschoots aangetoond dat dergelijke PPI’s een positief effect kunnen hebben op het welbevinden op de lange termijn (zie de meta-analyses van: Bolier et al., 2013; Sin & Lyubomirsky, 2009).

Traditionele PPI's hebben de beperking dat ze een-op-een begeleiding vereisen van de cliënt door een coach of therapeut. Gedreven door de intentie om de principes van de positieve psychologie breed toegankelijk te maken, zijn onderzoekers daarom een jaar of tien geleden begonnen met het exploreren van de mogelijkheden van digitale media, zoals telefoonapps en websites. Een bekend voorbeeld is de iPhone-app *Live Happy* (USA, Signal Patterns), gebaseerd op het werk van Lyubomirsky (2008). De app bevat een reeks van oefeningen, zoals genieten van de dag en het maken van een dankbaarheidsdagboek. Een ander voorbeeld is *Psyfit* (Trimbos-instituut), een online zelfstandig zelfhulpplatform met zes modules van elk vier lessen. De grootste kracht van dergelijke digitale interventies is de schaalbaarheid. Omdat cliënten de programma's zelfstandig volgen, kunnen populaties worden bereikt die niet over de middelen of motivatie beschikken voor traditionele therapeutgeleide interventies (Mohr et al., 2013; Schueller et al., 2013). Geautomatiseerde onlinemediën zijn niet gebonden aan ruimte, tijd en taal, en kunnen overal worden gebruikt, op een tijdstip naar keuze van de gebruiker. Zo kunnen ze honderdduizenden mensen wereldwijd bedienen (Muñoz, 2010; Sander, 2011). Bolier (2015) heeft aangetoond dat websites veel mogelijkheden bieden om leuke en boeiende welzijnsinterventies te ontwikkelen. Ze kunnen deelnemers controle geven over hun eigen welbevinden door tools aan te reiken om gedrag en gedachten in goede banen te leiden. Als ze worden gebruikt op smartphones of tablets, kunnen de interventies worden geïntegreerd in de activiteiten van het dagelijks leven. Op die manier kunnen ze helpen bij het verankeren van nieuwe inzichten en langdurige ondersteuning bieden aan gebruikers die streven naar een duurzame welzijnsverandering (McGonical, 2011).

Digitale media zijn definitief omarmd als veelbelovend middel voor het verspreiden van positieve psychologie onder een breed publiek. Echter, om het volledige potentieel te kunnen realiseren moeten nog enkele belangrijke obstakels worden overwonnen. De twee grootste zijn (1) de afstemming op de behoeften van de beoogde gebruikers, en (2) de motivatie van die gebruiker om een programma af te maken (Morris & Picard, 2014; Schueller et al., 2013). Elke interventie heeft een bepaald doel (gebaseerd op theorie, onderzoek, ideologie of andere overwegingen) en een gebruikswijze. Deze komen niet per definitie overeen met de belangen en (situationele) behoeften van de beoogde gebruiker. Aangezien onlineprogramma's veelal zelfstandig worden gebruikt, is die aansluiting cruciaal. Onvoldoende overeenstemming is een belangrijke beperkende factor van veel digitale interventies. De tweede belangrijke belemmering is de motivatie om een programma te blijven volgen. Als een gebruiker overtuigd is van het belang van een interventie, is de volgende stap hem of haar tijdens het proces gemotiveerd te houden. Het succes van een interventie hangt af van de vraag of gebruikers voldoende inspanning leveren bij het doen van de activiteiten (Lyubomirsky et al., 2011) en de motivatie om deze inspanning te leveren neemt vaak snel af bij zelfbeheerde digitale interventies (Bolier, 2015; Christensen et al., 2009; Eysenbach, 2005). Het gevolg is dat veel zelfgestuurde online-interventies uiteindelijk niet effectief zijn, omdat mensen niet voldoende gemotiveerd blijven om aangehaakt te blijven (Sin & Lyubomirsky, 2009).

Technieken uit de ontwerpdiscipline kunnen een toegevoegde waarde bieden om de bovengenoemde twee obstakels te overwinnen. In dit hoofdstuk bespreken we vier van die technieken¹, elk geïllustreerd met een ontwerpvoorbeeld (zie kader). Het zijn technieken met een brede toepassing en empirische onderbouwing. De eerste twee (empathisch ontwerpen en participatief ontwerpen) richten zich op het waarborgen van de aansluiting op de behoeften en belangen van de beoogde gebruiker, terwijl de andere twee (persuasief ontwerpen en gamificatie) zich richten op het vergroten van de motivatie om een interventie te blijven gebruiken.

Voorbeelden van technieken uit de ontwerpdiscipline

<p>Tovertafel Ontwerp door Hester Le Riche</p>	<p>Stickz Ontwerp door Boudewijn Boon</p>	<p>Tinytask Ontwerp door Hans Ruitenbergh</p>	<p>Reis naar Jezelf Ontwerp door Karen Gonzalez</p>
			
<p>De <i>Tovertafel</i> brengt mensen in beweging. Een projector aan het plafond projecteert kleurrijke interactieve animaties op een tafel, en sensoren registreren handbewegingen. Verschillende spellen zijn beschikbaar – tik op drijvende sterren en laat ze muziek maken, duw een strandbal naar een andere speler of streel roterende bloemen om ze te laten groeien. De Tovertafel stimuleert mensen om grote armbewegingen te maken en om zich meer bewust te worden van hun tafelgenoten.</p>	<p><i>Stickz</i> is een set van zachte ambigue takvormige objecten voor lichamelijk spel in de context van een kinderziekenhuis. De takken verschillen in vorm, kleur en grootte. Ze hebben ringvormige uiteinden die als handvat of verbinding kunnen dienen. <i>Stickz</i> nodigt kinderen uit om te slepen, te sjouwen en te bouwen. De meerduidige vormen stimuleren de fantasie. Een losse tak kan een zwaard zijn of een dier, en een bouwset kan een hut zijn, maar ook een vliegtuig of een paleis.</p>	<p><i>Tinytask</i> is een collectie felgekleurde munten. Elke munt vertegenwoordigt een kleine geluksuitdaging, zoals: 'Geef een oprecht compliment aan iemand die het niet verwacht.' Je kiest een munt en die klik je aan je sleutelhanger: op die manier committeer je jezelf aan de uitdaging. Elke keer als je sleutels gebruikt, word je daaraan herinnerd. Nadat de taak is voltoerd, kies je een volgende munt. In totaal zijn er vijftig kleine uitdagingen, die samen twaalf geluksactiviteiten</p>	<p>De <i>Reis naar Jezelf</i> is een activiteitstracker met een andere dialoog dan die van de reguliere sportcoachmetafoor. Je reis naar een gezonde levensstijl wordt gevisualiseerd met een ballonvaart. Je start je ballonvaart door gezonde gewoonten te kiezen in de domeinen voeding, en lichamelijke en mentale activiteiten. Je activiteiten vertellen zich naar de wind die de ballon voortstuwt. Tijdelijke stilstand is niet negatief, maar een natuurlijk onderdeel van je reis.</p>

9.2.1 Empathisch ontwerpen

Een ontwerpproces start altijd met een doelstelling – een ontwerpintentie. Dat kan bijvoorbeeld een beoogde gedragsverandering zijn (zoals mensen stimuleren om meer te bewegen) of een gewenste positieve beleving (zoals een gevoel van zelfvertrouwen). De doelstelling kan verschillende onderbouwingen hebben, zoals politieke intenties, theoretische overwegingen of bevindingen uit empirisch onderzoek. De kern van empathisch ontwerpen is dat men bij het formuleren van zulke doelstellingen zich bovendien zo goed mogelijk inleeft in de ervaringen en (latente) behoeften van de doelgroep (Koskinen et al., 2003). Dat kan door naar de gebruikers toe te gaan, naar de locaties waarin zij het ontwerp zullen gaan gebruiken. Stel dat u mensen wilt stimuleren om meer te bewegen. Waar verwacht u dat ze dat gaan doen? In de huiskamer, op kantoor of onderweg? Bezoek die mensen dan thuis, op kantoor of onderweg, en investeer tijd om van hen te leren hoe ze hun situatie ervaren, wat ze belangrijk vinden, wat hen drijft en wat hen belemmert. In dat opzicht is empathisch ontwerpen een toegepaste vorm van etnografie, met als verschil dat etnografie zich richt op ‘wat is’ (zonder in te grijpen), terwijl empathisch ontwerpen zich richt op ‘wat zou kunnen zijn’ (door wel in te grijpen). Er is een scala aan empathische technieken om samen met de gebruiker de oplossingsruimte van ‘wat zou kunnen zijn’ te exploreren. Een veelgebruikt voorbeeld is *bodystorming* (Oulasvirta et al., 2003). Daarbij stelt men zich voor hoe het zou zijn als de te ontwerpen interventie al bestaat en vraagt men de gebruiker om daarnaar te handelen, teneinde de activiteit en het beoogde gedrag op een speelse manier te verkennen. Hierbij kunnen allerlei objecten worden gebruikt die ter plekke aanwezig zijn. Ook kan een ‘magisch object’ worden geïntroduceerd: een eenvoudig (niet-functioneel) object waaraan denkbeeldige functies worden toegekend (Lacucci et al., 2000). Gebruikers kunnen daarmee hun activiteiten improviseren. Daarnaast kunnen ontwerpers en gebruikers gezamenlijk deelnemen aan rollenspellen om bepaalde fysieke, sociale of culturele contexten te exploreren.

Een voorbeeld van een empathisch ontwerp is de *Tovertafel* (zie kader). Zo’n 90% van de ouderen met dementie in verzorgingshuizen lijdt aan apathie. Ze trekken zich terug in hun eigen wereld, maken nauwelijks contact en bewegen weinig, wat ten koste gaat van hun lichamelijk, cognitief en emotioneel welzijn. Hoe kunnen zij weer actief gemaakt worden? Met die vraag startte ontwerper Hester Le Riche haar project. Door veel tijd door te brengen met de bewoners van een verzorgingshuis, en met hun familieleden en zorgverleners, was ze in staat om vanuit een diep begrip voor deze mensen een oplossing te ontwikkelen die een positief effect heeft op alle belanghebbenden. De *Tovertafel* biedt de bewoners een activiteit die hen naar buiten trekt, terwijl hun familieleden genieten van de aangename sfeer en de positieve interactie met de bewoners. Bovendien ontlast en ondersteunt de *Tovertafel* hulpverleners. Het management ervaart de voordelen van medewerkers die hun werk goed kunnen doen en zich goed voelen (Anderiesen, 2017).

9.2.2 Participatief ontwerpen

Participatief ontwerpen (*co-design*) is een ontwerpstrategie waarbij ontwerpers en eindgebruikers actief samenwerken om tot een goede ontwerpoplossing te komen (Sanders & Stappers, 2008). In essentie gaat het om een verschuiving van ontwerpen *voor* mensen naar ontwerpen *met* mensen. In de traditionele aanpak staan opdrachtgever en ontwerper (en eventuele andere experts) aan het roer, terwijl eindgebruikers alleen worden betrokken aan het begin en het einde van het proces. Aan het begin leveren ze input door middel van interviews en observaties, en aan het eind geven ze feedback door de ontwerpen uit te proberen. Bij participatief ontwerpen hebben eindgebruikers daarnaast ook een actieve rol in het *creatieve* proces. Samen met de ontwerper (en andere belanghebbenden) bedenken ze ideeën, exploreren ze oplossingsruimten, en maken ze schetsen en prototypen. Daarmee brengt co-design de gebruiker in het hart van het ontwerpproces.

Co-design is gebaseerd op het idee dat de eindgebruiker als ‘expert op het gebied van zijn of haar ervaringen’ een uniek eigen perspectief meebrengt in het creatieve proces. Het samen creëren en vervolgens de ontstane creaties bespreken, is daarbij de essentie. Co-designmethoden en -technieken richten zich op het faciliteren van het samen dingen maken. Een variëteit aan middelen is beschikbaar, die een gedeelde ontwerptaal bieden waarmee mensen tijdens het creatieve proces kunnen communiceren (Sanders, 2000). Zo worden in participatieve ontwerpessies vaak collages gemaakt waarmee mensen op een visuele manier kunnen uitdrukken hoe ze zich hun toekomstige ervaringen voorstellen. Andere middelen zijn storyboards en eenvoudige prototypen van karton en plakband.

Een voorbeeld van een participatief ontwerp is *Stickz* (zie kader). *Stickz* werd door Boudewijn Boon ontworpen met als doel fysiek spel mogelijk te maken voor jonge kinderen die geconfronteerd worden met een langdurige ziekenhuisopname (Boon et al., 2016). Het interieur van ziekenhuisinstellingen is geoptimaliseerd voor veiligheid, hygiëne en comfort, niet voor fysieke activiteit. Het ontwerpproces startte met de vraag: ‘Hoe krijgen jonge kinderen de ruimte om te spelen en te bewegen in een ziekenhuisomgeving?’ *Stickz* werd ontwikkeld in een serie participatieve ontwerpessies, met als doel drie kernkwaliteiten van buitenspel in het ziekenhuis te brengen: *lichamelijk spel* (met een variatie aan grofmotorische bewegingen die gebruikmaken van de grote spieren), *verspreid spel* (dat zich niet laat belemmeren door de grenzen van een aangewezen speelveld) en *vrij spel* (ongestructureerd, spontaan en zonder vooropgestelde regels). Het betrekken van kinderen bij het creatieve proces heeft een belangrijke meerwaarde gehad voor het vertalen van die kernkwaliteiten naar een passende spelvorm (Boon, 2020).

Zowel empathisch ontwerpen als participatief ontwerpen zijn manieren om de kloof tussen de wereld van de ontwerper en die van de gebruiker te overbruggen. De methoden vullen elkaar aan: bij empathisch ontwerpen beweegt de ontwerper naar de leefwereld van de gebruiker, terwijl bij participatief ontwerpen de gebruiker wordt uitgenodigd om deel te nemen aan het ontwerpproces. Vaak gaan deze methoden hand in hand en is er geen scherpe scheiding tussen de technieken die in beide methoden worden toegepast. Het uiteindelijke doel is om de kans op relevantie en bruikbaarheid voor de beoogde gebruiker te vergroten. Een interessante bonus is dat deze methoden op zichzelf al kunnen worden gezien als welzijnvergroten interventies. Zo hebben De Couvreur en collega’s (2013) aangetoond dat participerende ontwerpprocessen het welzijn van de deelnemers/eindgebruikers kunnen vergroten door hen op een respectvolle manier te betrekken bij die ontwikkelingsprocessen, hen te erkennen voor hun expertise en bijdrage, en hen mede-eigenaarschap te geven van de resultaten.

9.2.3 Persuasief ontwerpen

Gedrag is af te dwingen. Denk bijvoorbeeld aan de ov-poortjes op stations waardoor mensen niet naar het perron kunnen zonder in te checken. Een andere strategie is mensen te *verleiden* tot bepaald gedrag. Een bekend voorbeeld is Holle Bolle Gijs in de Efteling, die al meer dan zestig jaar (!) kinderen op een leuke manier uitnodigt om hun afval in de vuilnisbak te gooien, in plaats van op de grond. Holle Bolle Gijs is een goed voorbeeld van persuasieve technologie: een interventie (product, website, app of omgeving) die doelbewust is ontworpen om opvattingen of gedrag van mensen te veranderen door middel van overtuiging en sociale invloed – maar *niet* door dwang (Fogg, 2003, 2009). Persuasief ontwerpen maakt gebruik van allerlei principes, zoals het overdragen van kennis, het makkelijker maken van gewenst gedrag, het herinneren aan voorgenomen gedrag, het activeren van normen, en het inzetten van sociale competitie en beloning (Kelders et al., 2012). Alledaagse voorbeelden zijn de pieptoon in uw auto die u erop wijst dat u vergat uw gordel om te doen (herinneren) en een slimme thermostaat die u stimuleert om energie te besparen door u inzicht te geven in uw

energieverbruik (informereren). Bij persuasief ontwerpen is het goed om te weten welke psychologische processen en fenomenen het gewenste gedrag kunnen veroorzaken en welke middelen voorhanden zijn om dat te ondersteunen. Het gaat daarbij vaak om het creëren van nieuwe gewoonten. Omdat gewoontegedrag sterk verbonden is met de omgeving waarin het zich voordoet, kan een verandering in die omgeving soms meer effect hebben dan een herinnering van een app (Diefenbach, 2018; Ludden & Meekhof, 2016; Siriaraya et al., 2018). Aangezien onmiddellijke feedback – een ander principe – het mensen makkelijker maakt om hun gedrag aan te passen, is het goed als een interventie direct de consequenties toont van veelvoorkomende gedragskeuzen (De Vries, 2014).

Een voorbeeld van persuasief ontwerpen is *Tinytask* (zie kader). *Tinytask* is geïnspireerd op het boek *The how of happiness* van psychologe Sonja Lyubomirsky (2008). Hierin beschrijft zij twaalf strategieën om geluk te vergroten met bijbehorende activiteiten, zoals dankbaarheid tonen en optimisme cultiveren. Is het mogelijk om door middel van een product de inzichten uit het boek tastbaar te maken en zo te integreren in onze dagelijkse routines? Die vraag inspireerde ontwerper Hans Ruitenbergh om 'iets' te ontwerpen dat mensen verleidt tot geluksactiviteiten en hen helpt bij het uitvoeren daarvan. Het resultaat is een reeks vrolijke sleutelhangers (Ruitenbergh & Desmet, 2012). De munten vertalen abstracte strategieën naar kleine, begrijpelijke uitdagingen en bieden een tastbare stimulans. De grote diversiteit aan uitdagingen prikkelt de nieuwsgierigheid. *Tinytask* geeft tegelijkertijd ruimte om zelf het tempo en intensiteit van de activiteiten te bepalen (Desmet & Sääksjärvi, 2016).

9.2.4 Gamificatie

Gamificatie is het toepassen van spelprincipes in niet-spelomgevingen. Het kerndoel is spel te gebruiken om motivatie en betrokkenheid van mensen te stimuleren, en aldus activiteiten uitdagender en leuker te maken. Gamificatie wordt breed toegepast in bijvoorbeeld onderwijs, gezondheidszorg en marketing. Een beroemd voorbeeld is een experiment dat in 2013 in Stockholm plaatsvond als onderdeel van project *Fun Theory* van Volkswagen (Peeters et al., 2013). In het metrostation Odenplan werden de treden van een trap getransformeerd tot werkende pianotoetsen. Door op die manier traplopen leuk te maken, werden mensen gestimuleerd om te kiezen voor de trap in plaats van de roltrap. Gamificatie maakt gebruik van intrinsieke motivatie voor de actie zelf, los van het einddoel van die actie. Als iemand een onlineprogramma volgt met als doel om aan zijn welbevinden te werken, kan het programma zo ontworpen zijn dat zijn deelname *op zich* (en dus los van het behalen van het einddoel) bevredigend, leuk of betekenisvol is. Gamificatie maakt gebruik van de natuurlijke behoeften van mensen, zoals de behoefte aan bevestiging, groei, autonomie en zelfexpressie (Deterding et al., 2011). Spelelementen die vaak gebruikt worden in digitale omgevingen zijn beloningen in de vorm van punten of badges en het zichtbaar maken van progressie en ranglijsten. Een meer verfijnde techniek is het integreren van sociale interacties, al dan niet door *avatars* te gebruiken, waarbij gebruikers elkaar kunnen helpen en een gemeenschapsgevoel wordt gefaciliteerd. Ook kunnen verhaallijnen worden gebruikt die een betekenislaag toevoegen aan de doelgerichte activiteiten.

Een ander voorbeeld van gamificatie is de activiteitstrackerapp *Reis naar Jezelf* (zie kader). De eerste activiteitstracker werd in de jaren tachtig ontwikkeld voor topsporters. Logischerwijs werd toen de sportcoach als model gebruikt voor de bijbehorende applicaties. Echter, de rechtlijnige doelgerichtheid van de sportcoach komt voor veel mensen niet goed overeen met de realiteit van het opbouwen van een gezondere levensstijl – dat nu eenmaal zowel ups als downs kent. Gevolg is dat het sportcoachmodel kan leiden tot frustratie en teleurstelling (Niess & Diefenbach, 2016). Omdat in dat model alleen prestaties worden beloond, mist de gebruiker ondersteuning tijdens perioden van lage motivatie, wat kan leiden tot een vicieuze cirkel van teruglopend enthousiasme. Ontwerper Karen Gonzalez ontwikkelde een activiteitstracker die gebaseerd is op

een geheel andere verhaallijn (Gonzalez, 2019). Met de metafoor van de ballonvaart motiveert de tracker de gebruiker voor een reis naar gezonde gewoonten.

9.2.5 Discussie van de vier besproken ontwerptechnieken

Verschillende auteurs (bijvoorbeeld: Morris & Picard, 2014; Schueller et al., 2013) hebben benadrukt dat zorgvuldig aandacht moet worden besteed aan het ontwerp van digitale interventies, want als ze slecht ontworpen zijn, hebben ze weinig nut voor een bredere populatie. Een van de belemmeringen is een algemeen tekort aan innovatie in het gebruik van de mogelijkheden die nieuwe technologieën bieden. Veel onlineprogramma's bootsen simpelweg reguliere therapiegebaseerde interventies na. Ze zijn gestructureerd als wekelijkse sessies en maken gebruik van tekst om interventies te introduceren. Nabootsen is een veelvoorkomende eerste stap voor het ontwikkelen van een nieuwe categorie producten of interventies. Zo was de eerste auto ontworpen als een koets zonder paarden. Het heeft jaren geduurd voordat de auto zich ontwikkelde tot een zelfstandige categorie. Eenzelfde ontwikkeling is nodig om ervoor te zorgen dat digitale interventies een blijvende plek in het leven van mensen kunnen veroveren. Zoals een auto niet langer een koets zonder paard is, zullen digitale interventies moeten evolueren van 'sessies zonder therapeut' naar een zelfstandige categorie.

Een veelbelovende mogelijkheid voor innovatieve digitale interventies is gebruikmaken van combinaties van digitale en fysieke media. Fysieke objecten vormen de materiële context van ons dagelijks leven – ze zijn letterlijk *tastbaar*. Een validatiestudie naar het effect van *Tinytask* (zie boven) liet zien dat de vorm waarin een interventie wordt aangeboden een grote impact heeft op de effectiviteit ervan (Desmet & Sääksjärvi, 2016). De tastbaarheid van de munten in *Tinytask* had een positieve invloed op de intrinsieke motivatie om het programma te blijven volgen. Terwijl de op dit moment beschikbare digitale interventies vertrouwen op beeldschermen (computers, tablets, telefoons), representeren gecombineerde media een grotendeels onbenut potentieel voor het verspreiden van de positieve psychologie onder een breed publiek.

Eenzijds zijn de vier besproken ontwerptechnieken niet ingewikkeld: er zijn geen strikte toepassingsregels en ze kunnen flexibel worden aangepast aan de middelen en doelstellingen van een project. Anderzijds vraagt het gebruik ervan wel om expertise en ervaring. Zo dient participatie van gebruikers in ontwerpprocessen goed gemodereerd te worden. Ethische overwegingen spelen hierbij een belangrijke rol. Empathisch en participatief ontwerpen vereist een correcte omgang met de beoogde gebruiker in termen van gevraagde inspanning, wederzijdse verwachtingen en eventuele nazorg. Ook het gebruik van persuasie en gamificatie in (digitale) interventies roept onvermijdelijk vragen op over het ethische gebruik van overtuigingskracht. Uiteraard moet het gebruik van dergelijke methoden gebaseerd zijn op een grondige kennis van de mogelijke ethische implicaties. Om tot een succesvolle interventie te komen, is het daarom belangrijk om strategische multidisciplinaire samenwerkingsverbanden te smeden, waarin de verschillende expertises samen het ontwikkelingsproces vormgeven en uitvoeren.

9.3 Deel 2: positief ontwerpen

Design is overal. Het begint met de honderden producten die u elke dag gebruikt – van de wekker die u wekt in de ochtend tot het kussen waarop u 's avonds uw hoofd te rusten legt. Ook onze omgevingen zijn grotendeels ontworpen: huizen, scholen, kantoren, winkelcentra, parken en luchthavens. Maar dat is slechts het begin. Tal van ontwerpen zijn niet gemaakt van staal, kunststof of beton, want er zijn ook diensten en professionele praktijken, zoals het onderwijs en de gezondheidszorg, die eveneens zijn ontworpen en ontwikkeld door de mens. Al die ontwerpen hebben een bepaalde invloed op het welbevinden van de mensen die ermee in

aanraking komen: een positieve, een negatieve, of een combinatie van die twee. Welbevinden is daarom niet alleen de verantwoordelijkheid van degenen die zich er gericht mee bezighouden (zoals in de politiek of gezondheidszorg), maar van allen die bijdragen aan de ontworpen wereld. Of u nu een stoel ontwerpt, een hr-procedure of een school, het is zinvol om kennis te hebben van de condities van welbevinden, zodat deze kennis kan worden benut tijdens het ontwerpproces. Op de eerste plaats om zoveel mogelijk te voorkomen dat het ontwerp ongewenste negatieve bijeffecten op welbevinden heeft, maar ook om potentiële positieve effecten te kunnen maximaliseren. Dit inzicht heeft geleid tot de beweging van het *positief ontwerpen*ⁱⁱ binnen de ontwerpdiscipline die zich richt op de impact van elke vorm van ontwerpen op welzijn en floreren. Desmet en Pohlmeier (2013, p. 6) definiëren positief ontwerpen als ‘een overkoepelende term voor alle vormen van ontwerpen, ontwerponderzoek en ontwerpintenties waarbij expliciet aandacht wordt besteed aan de invloed van het ontwerp op het subjectieve welzijn van individuen en gemeenschappen.’

Positief ontwerpen is een paraplueterm voor initiatieven die zich richten op verschillende ontwerpdomeneinen, zoals de interactie tussen mens en computer (Calvo & Peters, 2014; Sander, 2011), producten (Desmet & Pohlmeier, 2013; Hassenzahl, 2010), architectuur (Stevens et al., 2019) en technologie (zie hoofdstuk 10 in dit boek).

De welzijnsinterventies die we in het eerste deel van dit hoofdstuk hebben beschreven (zie het kader daar) zijn gericht ontwikkeld om welzijn te vergroten: een positief welzijnseffect is de *kernfunctie* van hun ontwerp. Het zijn interventies die zijn ontwikkeld om mensen te ondersteunen bij het vergroten van hun fysieke, cognitieve of emotionele welbevinden. Het domein van positief ontwerpen daarentegen is een stuk breder. Positief ontwerpen richt zich namelijk op *alle* ontwerpen, dus ook op producten, diensten, omgevingen en systemen met een kernfunctie die niet direct gerelateerd is aan welbevinden. Hierbij stelt het de vraag of ook die ontwerpen een positief welzijnseffect kunnen hebben. Een vergadertafel en een schoolklas, bijvoorbeeld, hebben duidelijke functies: een plek om te vergaderen en een plek om kennis over te dragen. Maar kan het ontwerp van een tafel en een klas ook een actieve bijdrage leveren aan het welzijn van de collega's, respectievelijk van de scholieren en de docenten? Positief ontwerpen stelt deze vraag ten aanzien van alles wat er ontworpen wordt.

9.3.1 Mogelijkheidgedreven ontwerpen

Het woord ‘positief’ in positief ontwerpen vertegenwoordigt twee intenties. De eerste intentie is om doelbewust te ontwerpen voor menselijk welbevinden, met een verwijzing naar de positieve psychologie. De tweede intentie is om hierbij een ‘mogelijkheidgeoriënteerde’ aanpak te hanteren (Desmet & Hassenzahl, 2012). Ontwerpen wordt traditioneel omschreven (en gedoceed) als een probleemoplossende activiteit. Probleemgestuurd ontwerpen beoogt negatieve omstandigheden, gedrag of functies te verminderen of op te lossen (Roozenburg & Eekels, 1995). Een dergelijk proces begint met het vaststellen van de probleemstelling: welk probleem moet het ontwerp gaan oplossen? Dit resulteert in ontwerpen die de situatie *beter* maken, maar niet per se *goed*. Zo is in de ergonomie bekend dat ‘comfort’ niet hetzelfde is als de ‘afwezigheid van discomfort’ (Vink, 2004). Op dezelfde manier is een ontwerp dat geluk bevordert niet hetzelfde als een ontwerp dat zich richt op het verminderen van ongeluk. Een mogelijkheidgeoriënteerde aanpak betreedt de positieve ruimte voorbij neutraliteit. Hierbij richt de ontwerpinspanning zich op het ondersteunen van bestaande mogelijkheden en het creëren van nieuwe, in plaats van het verminderen of het elimineren van problemen of beperkingen.

Voorbeelden van positief ontwerpen

Uniekies

Ontwerp door Janine Innemee



Uniekies is een spel voor kinderen in de leeftijd van 6 tot 11 jaar dat actief samenspel stimuleert tussen kinderen met en zonder een lichamelijke handicap. Het middelpunt zijn de superhelden: de kinderen met een handicap. Iedere beperking representeert een unieke superkracht. Ook kinderen zonder beperking kunnen superkrachten krijgen, maar daar moeten ze wel wat voor doen. Samen met de superhelden maken ze in vijf stappen speciale superkrachtoutfits, zodat alle kinderen kunnen ervaren hoe het is om een superheld te zijn.

Straat Debater

Ontwerp door Tomo Kihara



De *Straat Debater* is een eenvoudige houten weegschaal voor daklozen die bedelen op straat. Op een krijtbord staat een vraagstelling en elk van beide kanten van de schaal representeert een antwoord. Mensen geven hun mening door een munt op de schaal te leggen. De beweging van de schaal maakt de winnende kant expliciet, wat meer voorbijgangers motiveert om mee te doen. Met de *Straat Debater* voelen daklozen zich een straatartiest en krijgen ze plezier in hun bijdrage aan een open dialoog.

Billy Cash

Ontwerp door Santiago De Francisco



Billy Cash is een combinatie van een basisstation (Billy) en een smartphoneapp (Cash). Zodra je je smartphone in Billy zet, verandert deze in een spaarpot. Billy Cash helpt je om sparen te organiseren. Maar hij gaat verder dan neutrale ondersteuning. Om de zoveel tijd print Billy kleine labels uit met vragen die je stimuleren om na te denken over de betekenis van je spaardoel. Door persoonlijke reflectie te stimuleren, helpt Billy Cash je om de werkelijke waarde van je spaardoel te ontdekken.

Goedzak

Ontwerp door Simon Akkaya



De *Goedzak* is een opvallende zak die je afgedankte spullen een kans op een tweede leven geeft. Vul hem met de spullen die je niet langer nodig hebt en zet hem op straat. Iedereen kan alles wat hij of zij van waarde vindt eruit pakken. Zo krijgt de nieuwe eigenaar een goed gevoel over jouw altruïstische daad en jij draagt een steentje bij aan duurzaamheid. De *Goedzak* houdt de spullen schoon en droog. De felgele streep trekt de aandacht, terwijl het transparante deel de inhoud zichtbaar maakt aan voorbijgangers

9.3.1 Mogelijkheidgedreven ontwerpen

Het woord 'positief' in positief ontwerpen vertegenwoordigt twee intenties. De eerste intentie is om doelbewust te ontwerpen voor menselijk welbevinden, met een verwijzing naar de positieve psychologie. De tweede intentie is om hierbij een 'mogelijkheidgeoriënteerde' aanpak te hanteren (Desmet & Hassenzahl, 2012). Ontwerpen wordt traditioneel omschreven (en gedoceerd) als een probleemoplossende activiteit. Probleemgestuurd ontwerpen beoogt negatieve omstandigheden, gedrag of functies te verminderen of op te lossen (Roozenburg & Eekels, 1995). Een dergelijk proces begint met het vaststellen van de probleemstelling: welk probleem moet het ontwerp gaan oplossen? Dit resulteert in ontwerpen die de situatie *beter* maken, maar niet per se *goed*. Zo is in de ergonomie bekend dat 'comfort' niet hetzelfde is als de 'afwezigheid van discomfort' (Vink, 2004). Op dezelfde manier is een ontwerp dat geluk bevordert niet hetzelfde als een ontwerp dat zich richt op het verminderen van ongeluk. Een mogelijkheidgeoriënteerde aanpak betreedt de positieve ruimte voorbij neutraliteit. Hierbij richt de ontwerpinspanning zich op het ondersteunen van bestaande mogelijkheden en het creëren van nieuwe, in plaats van het verminderen of het elimineren van problemen of beperkingen.

Een voorbeeld van een mogelijkheidgeoriënteerd ontwerp is het spel *Uniekies* voor kinderen met en zonder een lichamelijke beperking (zie kader). *Uniekies* neemt niet als uitgangspunt dat de handicap een belemmering is die moet worden overwonnen, maar beschouwt de handicap als een spelmogelijkheid. Met *Uniekies* ervaren kinderen gelijkwaardigheid door juist hun verschillen uit te spelen. Het spel biedt een context voor zowel solidariteit als veel actief plezier (Innemeer, 2014). Met deze positieve insteek is *Uniekies* een goed voorbeeld van hoe men een mogelijkheid als uitgangspunt kan nemen voor een vernieuwend ontwerp.

9.3.2 Drie ingrediënten van positief ontwerpen

Om het ontwerpproces te ondersteunen, introduceerden Desmet en Pohlmeier (2013; zie ook: Pohlmeier & Desmet, 2017) een raamwerk met drie kerningrediënten van positief ontwerpen: ontwerpen voor plezier, voor persoonlijke betekenis en voor deugdzaamheid (figuur 9.2). De ingrediënten zijn gebaseerd op classificaties van filosofen en psychologen, waaronder Parfit (1984), en Ryan en Deci (2001), en komen overeen met raamwerken die zijn voorgesteld in de positieve psychologie, bijvoorbeeld door Seligman (2002). Hoewel de ingrediënten gedeeltelijk overlappen, zijn ze conceptueel verschillend en representeren ze dus verschillende ontwerp mogelijkheden. Het hart van het raamwerk, waar de drie ingrediënten samenkomen, belichaamt het punt waar mensen floreren, optimaal functioneren, naar hun volledige potentieel leven (Ryan & Deci, 2001), positieve emoties ervaren – in combinatie met gevoelens van betekenis, betrokkenheid en interesse – en een levensdoel hebben (Seligman, 2011). Hieronder beschrijven we de drie ingrediënten, elk met een illustratief ontwerpvoorbeeld.



FIGUUR 9.2 Raamwerk met de drie kerningrediënten van positief ontwerpen
(gebaseerd op: Desmet & Pohlmeier, 2013)

1- Ontwerpen voor plezier

De Japanse ontwerpstudent Tomo Kihara was geschokt toen hij tijdens een studietrip in Europa voor het eerst in aanraking kwam met dakloze bedelaars. Hij stelde zich de vraag: wat kan ik als ontwerper doen om bedelen enigszins socialer en positiever te maken? Daarmee startte hij een ontdekkingstocht van een jaar. Hij sprak met 26 bedelaars in Londen, Parijs, Stockholm en Amsterdam. In de vorm van een empathisch ontwerpproces bracht hij tijd met hen door, vergezelde hen tijdens het bedelen en leerde hen kennen. Hij observeerde voorbijgangers en sprak hen aan om inzicht te krijgen in hun reacties en gevoelens. Kihara was zich ervan bewust dat hij niet in staat was om de complexe problematiek van de daklozen op te lossen, maar hij kon wel bijdragen aan wat meer positieve emoties voor deze groep mensen. Zo ontwikkelde hij de *Straat Debater* (zie kader), waarmee hij positieve emoties introduceerde voor zowel de bedelaar, die zich transformeert tot discussieleider, als de voorbijgangers, die met een positief gevoel munten kunnen doneren en hun stem kunnen laten horen (voor een beschrijving, zie: Desmet, 2018).

De *Straat Debater* representeert het eerste ingrediënt van positief ontwerpen: geluk dat voortkomt uit plezier. De focus ligt op het hier en nu, de aanwezigheid van positieve gevoelens en de afwezigheid van negatieve gevoelens: ontspannen zijn, plezier hebben, vrij van problemen zijn. Een ontwerp kan een directe bron van plezier zijn. Zo kan men bijvoorbeeld genieten van de fijne details van een handgemaakte leren tas, of plezier beleven aan het gebruik van een handige app. Daarnaast kan een ontwerp ook plezierige activiteiten ondersteunen of mogelijk maken. Zo kan men bijvoorbeeld genieten van een zeiltocht, de zon, de wind en de natuur, wat allemaal wordt mogelijk gemaakt door de zeilboot.

2 - Ontwerpen voor persoonlijke betekenis

Billy Cash (zie kader) is een slimme spaarpot. Hij helpt je om je spaargedrag te managen. Nadat je je spaardoel en spaartijd hebt bepaald, geeft Billy je het overzicht van de voortgang en motiveert hij je om je doel te halen. Tijdens dat proces print hij af en toe op onverwachte momenten een klein label uit, alsof hij zijn tong uitsteekt. Ieder label heeft een vraag die je stimuleert om na te denken over de betekenis van je spaardoel, zoals: 'Welke persoonlijke talenten en vaardigheden ga je met je hardloopschoenen benutten en ontwikkelen?' of 'Kun je met je hardloopschoenen iets bijdragen aan de gemeenschap?' Deze vragen hebben als doel de spaarder te stimuleren om te reflecteren op de manier waarop het spaardoel betekenisvol kan zijn voor hem of haar (De Francisco Vela & Casais, 2018).

Billy Cash is een voorbeeld van het tweede ingrediënt van positief ontwerpen: geluk dat voortkomt uit het ervaren van persoonlijke betekenis. De focus ligt hier niet op tijdelijk plezier, maar op iemands persoonlijke doelen en ambities (op de korte of lange termijn), zoals een diploma halen, een boomhut bouwen of een marathon lopen. Persoonlijke betekenis kan worden afgeleid uit het hebben en behalen van deze doelen. Daarnaast kan persoonlijke betekenis worden afgeleid uit het bewustzijn van behaalde resultaten uit het verleden of uit een gevoel van vooruitgang in de richting van een toekomstig doel. Producten kunnen middelen zijn die mensen gebruiken om deze doelen te bereiken. Muziekinstrumenten bijvoorbeeld stellen musici in staat om hun talent te ontwikkelen, terwijl loopschoenen een atleet in staat stellen om haar individuele looptechniek te verbeteren. Ook kunnen producten gebruikers aan hun huidige doelstellingen herinneren, of het behalen van eerdere doelen symboliseren (Pohlmeyer, 2012).

3 - Ontwerpen voor deugdzaamheid

Ontwerper Simon Akkaya wilde 'iets' ontwerpen voor het sociale fenomeen altruïsme. Hij vroeg zich af of producten mensen kunnen helpen om onbaatzuchtig te zijn. Een van zijn ontwerpen is de *Goedzak* (zie kader). Soms gooien we spullen weg die nog prima functioneren. Misschien zijn we niet in staat om ze naar de kringloopwinkel te brengen of we vinden dat te veel moeite. Met de *Goedzak* kunnen we dan een goede daad doen door die spullen te 'doneren' aan de gemeenschap. Het ontwerp was een groot succes. Zo werd de *Goedzak* geïmplementeerd in Amsterdam en Eindhoven, en voor Albert Heijn werd een speciale versie ontwikkeld waarmee kinderen tijdens de feestdagen hun speelgoed kunnen doneren (voor een beschrijving, zie: Desmet, 2013).

De *Goedzak* is een voorbeeld van het derde ingrediënt van positief ontwerpen: geluk dat het (bij)product is van deugdzaam gedrag. Hier verschuift de intentie naar een moreel niveau, naar de vraag: 'Gedraag ik mij eervol?' Juist deze vraag impliceert een normatief onderscheid tussen wat goed is (zoals loyaliteit en rechtvaardigheid) en wat slecht is (zoals hoogmoed en losbandigheid), onafhankelijk van waarvan we genieten of de doelen die we nastreven. Het ingrediënt is gebaseerd op het uitgangspunt dat er een ideale manier van gedragen is, een idee van uitmuntendheid of perfectie waarnaar mensen behoren te streven en dat leidt tot een deugdzaam leven (Ryan & Deci, 2001). Een deugd is een geïdealiseerde menselijke waarde die op verschillende manieren wordt geoperationaliseerd (Rokeach, 1973). Zo kan men deugdzaamheid vinden in filantropie en die beoefenen door te geven aan favoriete goede doelen, of door vrijwilligerswerk te doen voor een lokale vereniging. Een ontwerp kan iemand ondersteunen bij haar inspanningen om deugdzaam te zijn. Een systeem van collectes bijvoorbeeld kan vrijgevigheid vergemakkelijken, en bedankkaarten kunnen ons in staat stellen om onze waardering voor iemand uit te spreken. Ook kunnen ontwerpen ons herinneren aan onze deugden door die te symboliseren of te representeren.

9.4 Tot slot

Dit hoofdstuk is een pleidooi voor een multidisciplinaire aanpak bij het beschikbaar maken van kennis uit de positieve psychologie aan een breed publiek. Op dit moment worden met digitale interventies al interessante successen geboekt. Echter, het grootste deel van de mogelijkheden is vooralsnog niet ontgonnen. In hun *Positive psychology manifesto* hielden Sheldon en collega's (2000) een betoog voor het ontwikkelen van bruikbare en inspirerende 'producten', waarbij zij vooral dachten aan tijdschriftartikelen en boeken. Daar wil ik aan toevoegen dat het speelveld veel groter is dan zij hadden voorzien. De verscheidenheid aan beschikbare digitale media, in combinatie met fysieke omgevingen, systemen, diensten en objecten, biedt een ongelimiteerd scala aan mogelijkheden om een positieve bijdrage te genereren aan het welbevinden van mensen, geïntegreerd in de context van hun dagelijkse leven. Meer dan alleen het *eindresultaat* vormgeven, kan de ontwerpdiscipline ook bijdragen aan het vormgeven van het *ontwikkelproces*. Empathisch, participatief en persuasief ontwerpen representeren slechts een fractie van wat de ontwerpdiscipline te bieden heeft. Het beoogde effect staat voorop: welk gedrag, attitude, beleving of ervaring willen we stimuleren of ondersteunen? Afhankelijk van de doelgroep, de situatie en andere contextuele factoren kan dit leiden tot een app, een website, een ruimtelijke interventie, een product, een service, of een combinatie van deze media.

Tegelijkertijd ben ik van mening dat ook alle ontwerpprojecten die niet expliciet gericht zijn op welzijn gebaat zijn bij expertise uit de positieve psychologie. Omdat we in een ontworpen wereld leven, hoeven we niet ver te zoeken om voorbeelden te vinden van ontwerpen die ongewenste (en vaak onvoorziene) negatieve bijeffecten hebben op het welzijn van mensen die ermee in aanraking komen. Het pleidooi voor een multidisciplinaire aanpak geldt dus naar beide kanten (zoals gevisualiseerd in figuur 9.1). Iedere vorm van ontwerpen, ieder ontwerpproject en ieder ontwerpteam zou expertise uit de positieve psychologie moeten toevoegen. Een goede basis voor een vruchtbare samenwerking is het hebben van een gedeelde taal. Het aanbieden van een introductiecursus positieve psychologie aan ontwerpstudenten en een introductiecursus ontwerpen aan studenten psychologie lijkt me een goede start.

Interdisciplinaire projecten voor het ontwikkelen van positieve interventies zijn sterk in opkomst (Petermans & Cain, 2019). Een mooi voorbeeld is *Pride and Prejudice*, een ambitieuze samenwerking tussen de vier Nederlandse technische universiteiten (zie: <https://www.4tu.nl/pride-and-prejudice/nl/>). Dit vijfjarige project richt zich op de preventie van chronische ziekten door mensen te stimuleren een duurzaam gezonde levensstijl te ontwikkelen. Het uitgangspunt is dat veel mensen niet in staat zijn om vast te houden aan een gezond dieet en voldoende lichaamsbeweging in een maatschappij waarin we voortdurend verleid worden door marketing en de overvloedige beschikbaarheid van eten. Om mensen hierin te ondersteunen, ontwikkelt een multidisciplinair team van ontwerp-, levens-, gedrags- en sociale wetenschappers ontwerpinterventies op het niveau van het individu, de groep en de maatschappij. Die interventies richten zich zowel op de sociaal-culturele context (zoals het type huishouden) als de fysieke context (zoals winkels, keukens en restaurants). Het team van 17 onderzoekers combineert kennis over voeding en voedingsgedrag met technologische kennis over leefstijlsensoren en het ontwerpen van effectieve leefstijlinterventies. Een voorbeeld van een interventie is een interactieve dinertafel, ontwikkeld door UT-onderzoekers Juliet Haarman en Roelof de Vries (zie: <http://www.design-united.nl/fostering-well-being/interactive-dining-table/>). De tafel kan (met honderden sensoren) het eetgedrag van de tafelenoten meten en daar vervolgens op reageren, teneinde hen te begeleiden naar gezondere eetgewoonten. Daarnaast stelt de tafel onderzoekers in staat om vernieuwend onderzoek te doen naar sociaal eetgedrag. Dergelijke initiatieven illustreren dat positief ontwerpen een dubbele functie heeft: het kan mensen ondersteunen in hun streven naar welbevinden, en het kan gebruikt worden als middel om kennis te generen over *hoe* dat welbevinden kan worden versterkt.

Dankbetuiging

De producten in de kaders zijn ontworpen door studenten en promovendi van de Faculteit Industrieel Ontwerpen van de TU Delft. De *Tovertafel* en *Stickz* werden ontworpen door Hester le Riche en Boudewijn Boon als onderdeel van hun promotieprojecten (Anderiesen, 2017; Boon, 2020). De *Straat Debater* werd ontworpen door Tomo Kihara tijdens het projectvak *Exploring interactions*. De overige producten werden ontworpen in afstudeerprojecten: *Tinytask* door Hans Ruitenbergh (2010), de *Reis naar Jezelf* door Karen Gonzalez (2019), *Billy Cash* door Santiago de Francisco Vela (2014), de *Goedzak* door Simon Akkaya (2009), en *Uniekies* door Janine Innemee (2014). De afbeeldingen in de voorbeeldkaders zijn van de betreffende ontwerpers en zijn eerder gepubliceerd in het *Tijdschrift voor Positieve Psychologie*.

Literatuur

- Akkaya, S. (2009). *Design for altruism* (Master thesis). TU Delft.
- Anderiesen, H. (2017). *Playful design for activation: Co-designing serious games for people with moderate to severe dementia to reduce apathy* (Doctoral dissertation). TU Delft.
- Auger, J. (2013). Speculative design: Crafting the speculation. *Digital Creativity*, 24(1), 11-35.
- Beyer, H., & Holtzblatt, K. (1999). Contextual design. *Interactions*, 6(1), 32-42.
- Bolier L. (2015). *Positive psychology online: Using the internet to promote flourishing on a large scale* (Doctoral dissertation). University Twente.
- Bolier, L., Haverman, M., Westerhof, G.J., Riper, H., Smit, F., & Bohlmeijer, E. (2013). Positive psychology interventions: A meta-analysis of randomized controlled studies. *BMC Public Health*, 13, 119.
- Boon, B. (2020). *Playscapes: Creating space for young children's physical activity and play* (Doctoral dissertation). TU Delft.
- Boon, B., Rozendaal, M., Heuvel-Eibrink, M.M. van den, Net, J. van der, & Stappers, P.J. (2016). Playscapes: A design perspective on young children's physical play. In *Proceedings of the The 15th International Conference on Interaction Design and Children* (pp. 181-189). ACM Press.
- Calvo, R.A., & Peters, D. (2014). *Positive computing: Technology for well-being and human potential*. MIT Press.
- Christensen, H., Griffiths, K.M., & Farrer, L. (2009). Adherence in internet interventions for anxiety and depression. *Journal of Medical Internet Research*, 11(2), e13.
- De Couvreur, L., Dejonghe, W., Detand, J., & Goossens, R. (2013). The role of subjective well-being in co-designing open-design assistive devices. *International Journal of Design*, 7(3), 57-70.
- De Francisco Vela, S. (2014). *The meaningfulness of saving money: A web enabled money saving product-service that improves people's saving experience by enhancing their motivations* (Master thesis). TU Delft.
- De Francisco Vela, S., & Casais, M. (2018). Billy Cash: Digital piggy bank for meaningful saving behavior. *Revista Chilena de Diseno RChD Creacion y Pensamiento*, 3(4), 1-12.
- Desmet, P.M.A. (2013). *Positive design: Delft students design for our well-being*. TU Delft.
- Desmet, P.M.A. (2018). De straat debater: Van bedelaar naar straatartiest. *Tijdschrift Positieve Psychologie*, 4(2), 83-85.
- Desmet, P.M.A., & Hassenzahl, M. (2012). Towards happiness: Possibility-driven design. In M. Zaccarias & J.V. de Oliveira (Eds.), *Human-computer interaction: The agency perspective* (pp. 3-27). Springer.
- Desmet, P.M.A., & Pohlmeier, A.E. (2013). Positive design: An introduction to design for subjective well-being. *International Journal of Design*, 7(3), 5-19.
- Desmet, P.M.A., & Sääksjärvi, M.C. (2016). Form matters: Design creativity in positive psychological interventions. *Psychology of Well-being*, 6(1), 1-17.
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L.E., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a definition. In *CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings* (Vol. 12). ACM.
- Diefenbach, S. (2018). Positive technology – A powerful partnership between positive psychology and interactive technology: A discussion of potential and challenges. *Journal of Positive Psychology and Well-being*, 2(1), 1-22.
- Eysenbach, G. (2005). The law of attrition. *Journal of Medical Internet Research*, 7(1), e11.
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann
- Fogg, B.J. (2009). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology* (pp. 1-7). ACM.
- Fuad-Luke, A. (2007). Slow design. In M. Erlhoff & T. Marshall (Eds.), *Wörterbuch Design: Begriffliche Perspektiven des Design* (pp. 368-369). Birkhäuser.

- Gonzalez, K. (2019). *Creating meaningful conversations user-data for the fitness tracker experience* (Master thesis). TU Delft.
- Grosse-Hering, B., Mason, J., Aliakseyeu, D., Bakker, C., & Desmet, P.M.A. (2013). Slow design for meaningful interactions. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3431-3440). ACM.
- Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. *Synthesis Lectures on Human-centered Informatics*, 3(1), 1-95.
- Innemeer, J.X. (2014). *Uniekies game: Changing a child's mindset towards children with disabilities* (Master thesis). TU Delft.
- Kelders, S.M., Kok, R.N., Ossebaard, H.C., & Gemert-Pijnen, J.E. van (2012). Persuasive system design does matter: A systematic review of adherence to web-based interventions. *Journal of Medical Internet Research*, 14(6), e152.
- Koskinen, I., Battarbee, K., & Mattelmäki, T. (2003). *Empathic design: User experience in product design*. IT Press.
- Lacucci, G., Kuutti, K., & Ranta, M. (2000). On the move with a magic thing: Role playing in concept design of mobile services and devices. In *Proceedings of the 3rd Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques* (pp. 193-202). ACM.
- Ludden, G.D., & Meekhof, L. (2016). Slowing down: Introducing calm persuasive technology to increase well-being at work. In *Proceedings of the 28th Australian Conference on Computer-Human Interaction* (pp. 435-441). ACM.
- Lyubomirsky, S. (2008). *The how of happiness: A scientific approach to getting the life you want*. Penguin.
- Lyubomirsky, S., Dickerhoof, R., Boehm, J.K., & Sheldon, K.M. (2011). Becoming happier takes both a will and a proper way: An experimental longitudinal intervention to boost well-being. *Emotion*, 11(2), 391-402.
- Malpass, M. (2017). *Critical design in context: History, theory, and practice*. Bloomsbury Publishing.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. The Penguin Press.
- Mohr, D.C., Burns, M.N., Schueller, S.M., Clarke, G., & Klinkman, M. (2013). Behavioral intervention technologies: Evidence review and recommendations for future research in mental health. *General Hospital Psychiatry*, 35(4), 332-338.
- Morris, R.R., & Picard, R. (2014). Crowd-powered positive psychological interventions. *Journal of Positive Psychology*, 9(6), 509-16.
- Muñoz, R.F. (2010). Using evidence-based internet interventions to reduce health disparities worldwide. *Journal of Medical Internet Research*, 12(5), 1-12.
- Niess, J., & Diefenbach, S. (2016). Communication styles of interactive tools for self-improvement. *Psychology of Well-being*, 6(1), 3.
- Oosterlaken, I. (2009). Design for development: A capability approach. *Design Issues*, 25(4), 91-102.
- Oulasvirta, A., Kurvinen, E., & Kankainen, T. (2003). Understanding contexts by being there: Case studies in bodystorming. *Personal and Ubiquitous Computing*, 7(2), 125-134.
- Papanek, V. (1984). *Design for the real world: Human ecology and social change*. Thames and Hudson.
- Parfit, D. (1984). *Reasons and persons*. Oxford University Press.
- Peeters, M., Megens, C., Hoven, E. van den, Hummels, C., & Brombacher, A. (2013). Social stairs: Taking the piano staircase towards long-term behavioral change. In *International Conference on Persuasive Technology* (pp. 174-179). Springer.
- Petermans, A., & Cain, R. (2019) (Eds.). *Design for well-being: An applied approach*. Routledge.
- Pohlmeier, A.E. (2012). Design for happiness. *Interfaces*, 92, 8-11.
- Pohlmeier, A.E., & Desmet, P.M.A. (2017). From good to the greater good. In J. Chapman (Ed.), *Routledge handbook of sustainable product design* (pp. 469-486). Taylor & Francis.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Roozenburg, N.F.M., & Eekels, J. (1995). *Product design: Fundamentals and methods*. John Wiley & Sons.
- Ruitenbergh, H.P. (2010). *Design for subjective well-being* (Master thesis). TU Delft.
- Ruitenbergh, H.P., & Desmet, P.M.A. (2012). Design thinking in positive psychology: The development of a product-service combination that stimulates happiness-enhancing activities. In *Proceedings of the 8th International Conference on Design and Emotion*, London, UK, 11-14 September 2012.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166.
- Sanders, E.B.N. (2000). Generative tools for co-designing. In S.A.R. Scrivener, L.J. Ball, & A. Woodcock (Eds.), *Collaborative design* (pp. 3-12). Springer.
- Sanders, E.B.N., & Stappers, P.J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-design*, 4(1), 5-18.
- Sander, T. (2011). Positive computing. In R. Biswas-Diener (Ed.), *Positive psychology as social change* (pp. 309-326). Springer.

- Schueller, S.M., Muñoz, R.F., & Mohr, D.C. (2013). Realizing the potential of behavioral intervention technologies. *Current Directions in Psychological Sciences*, 22(6), 478-83.
- Seligman, M.E.P. (2002). *Authentic happiness*. Free Press.
- Seligman, M.E.P. (2011). *Flourish*. Free Press.
- Sheldon, K.M., Fredrickson, B., Rathunde, K., & Csikszentmihalyi, M. (2000). *Positive psychology manifesto*.
[Http://www.ppc.sas.upenn.edu/akumalmanifesto.htm](http://www.ppc.sas.upenn.edu/akumalmanifesto.htm)
- Sin, N.L. & Lyubomirsky, S. (2009). Enhancing well-being and alleviating depressive symptoms with positive psychology interventions: A practice-friendly meta-analysis. *Journal of Clinical Psychology*, 65, 467-87.
- Siriaraya, P., Visch, V., Vermeeren, A., & Bas, M. (2018). A cookbook method for persuasive game design. *International Journal of Serious Games*, 5(1), 37-71.
- Stevens, R., Petermans, A., & Vanrie, J. (2019). Design for human flourishing: A novel design approach for a more 'humane' architecture. *The Design Journal*, 22(4), 391-412.
- Tromp, N., Hekkert, P., & Verbeek, P.P. (2011). Design for socially responsible behavior: A classification of influence based on intended user experience. *Design Issues*, 27(3), 3-19.
- Vink, P. (2004). Theory of comfort. In P. Vink (Ed.), *Comfort and design: Principles and good practice*. CRC Press.
- Vries, P.W. de (2014). Persuasive technologie: Optimale interactie van psychologie en technologie. *Tijdschrift voor Human Factors*, 39(2), 10-14.
- Zhu, B., Hedman, A., & Li, H. (2016). Design digital mindfulness for personal well-being. In *Proceedings of the 28th Australian Conference on Computer-Human Interaction* (pp. 626-627). ACM.

ⁱ Het overzicht van technieken uit de ontwerpdiscipline is uiteraard niet compleet. Enkele andere voorbeelden zijn: *capability-driven design* (Oosterlaken, 2009), *critical design* (Malpass, 2017), *speculative design* (Auger, 2013), *social design* (Tromp et al., 2011), *contextual design* (Beyer & Holtzblatt, 1999), *design for mindfulness* (Zhu et al., 2016) en *slow design* (Fuad-Luke, 2007; Grosse-Hering et al., 2013).

ⁱⁱ Positief ontwerpen is een paraplueterm voor initiatieven die zich richten op verschillende ontwerpdomeinen, zoals mens-computer interactie (Calvo & Peters, 2014; Sander, 2011;), producten (Desmet & Pohlmeier, 2013; Hassenzahl, 2010), architectuur (Stevens, Petermans & Vanrie, 2019), en technologie (zie hoofdstuk 10 in dit boek).