dr Seweryn Rudnicki

AGH w Krakowie. Design researcher i facilitator procesów kreatywnych. Pracuje na Wydziale Humanistycznym AGH. Jest współzałożycielem Hearts & Heads – agencji, która pomaga wdrażać podejście user-centered oraz techniki kreatywności do biznesu. Pracował między innymi dla takich klientów jak Motorola Solutions, ABB, HSBC, PGNiG, TNS, Brainly, Schwitzke & Górski, 3DGence, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Krakowski Park Technologiczny i wielu innych

4 Badania, które pomagają projektować

badania użytkowników

wywiady z użytkownikami

user-centered design

metody projektowe

potrzeby użytkowników

Kluczowe dla badań projektowych nie jest stworzenie pełnego i dokładnego obrazu świata użytkowników, ale raczej ukierunkowanie pracy kreatywnej. Innymi słowy, w badaniach ważna jest nie tylko „prawdziwość" wyników, ale także (a może nawet bardziej) ułatwienie projektowania i zwiększenie szans na osiągnięcie pożądanych rezultatów.

Wprowadzenie

Nowy York, lata 60. W zadymionym, pełnym ludzi i głośnej muzyki barze przy stoliku siedzi przystojny mężczyzna i zawzięcie coś notuje. Gdy podchodzi kelner, prosi go o ogień i wdaje się w rozmowę na temat papierosów. Pyta, dlaczego pali papierosy tej konkretnej marki i co by zrobił, gdyby ta marka zniknęła z rynku. Kelnerem jest czarnoskóry mężczyzna w średnim wieku, a pytającym Don Draper, dyrektor kreatywny topowej agencji reklamowej z Madison Avenue. Ten drugi wkrótce zaproponuje przełomowe w historii marki Lucky Strike hasło reklamowe „It's toasted", które wywinduje sprzedaż tych papierosów. Tak zaczyna się pierwszy odcinek serialu *Mad Men*.

Prawdziwa lub nie, ta historia pokazuje, w jaki sposób twórca komunikacji reklamowej szuka inspiracji do swojej pracy. Odpowiedzi na pytania, które zadaje w tej rozmowie, mają go doprowadzić do nowych pomysłów. To, co robi, można nazwać nieformalnym badaniem użytkowników – odbiorców komunikatu reklamowego, który chce stworzyć i który ma na nich w określony sposób oddziaływać.

Ale czy taka przypadkowa, bądź co bądź, rozmowa może być uznana za wartościową? Czy wnioski, do których doprowadzi, będą miarodajne, skoro nie została przygotowana i poprowadzona w sposób profesjonalny?

W końcu rozmówca i pytający mogą mieć swoją specyfikę – kelner niekoniecznie należy do grupy docelowej, a pytający może być nieobiektywny.

I w ogóle, czy procesy kreatywne potrzebują tego rodzaju wiedzy – skoro napędzane są raczej indywidualną lub zespołową pomysłowością i talentem. Henry Ford, twórca samochodu, który zrewolucjonizował motoryzację, miał powiedzieć: „Gdybym pytał ludzi, czego chcą, powiedzieliby, że szybszego konia, a nie samochodu". Być może więc prawdziwie wielka kreacja nie potrzebuje wsparcia, które mogą dać badania?

Badania jako lustro

Przyczyną tych wątpliwości może być powszechny sposób myślenia o tym, czym są badania, który proponuję nazwać tutaj modelem lustra. Zakłada on, że (dobre) badania powinny dawać możliwie wierny, kompletny, dokładny i stabilny obraz rzeczywistości, którą opisują. Wiąże się z tym wymóg prowadzenia procesu badawczego w sposób, który da jak największą szansę na uzyskanie takiego obrazu. Ważnym kryterium jest tutaj bezstronność badaczy i nieuleganie różnym zniekształceniom poznawczym (na przykład skłonności do potwierdzania własnych hipotez). Procedury powinny być przygotowane w taki sposób, by badanie przeprowadzone przez dowolne osoby dało podobne wyniki. Tej wizji prowadzenia badań towarzyszy zwykle postawa sceptycyzmu, zgodnie z którą badacze i odbiorcy wyników badania powinni być szczególnie wyczuleni na możliwe uchybienia i słabości procesu badawczego, które mogą zniekształcać obraz rzeczywistości zawarty w rezultatach. W tym modelu zgodność z wymienionymi kryteriami warunkuje także możliwość wykorzystania wyników – jeśli badanie jest nierzetelne, to grozi ono podjęciem złych decyzji.

Ten sposób myślenia jest charakterystyczny dla badań naukowych, szczególnie tych w naukach przyrodniczych (nauki społeczne i humanistyczne uznają też inne strategie). Co ciekawe, można go też często spotkać w projektowaniu, na przykład w dziedzinie doświadczeń użytkownika (user experience design), w której badania użytkowników (nazywane też „badaniami z użytkownikami") pełnią ważną funkcję[1]. Autorzy podręczników w tej dziedzinie twierdzą, że „badania to systematyczna analiza w celu ustalenia faktów"[2], „badania powinny pokazywać, co i dlaczego *naprawdę* chcą ludzie"[3], i opierać się na obserwacji potencjalnych użytkowników w ich „naturalnych" środowiskach, w „normalnym" życiu, tam, gdzie produkty lub usługi „faktycznie" będą używane[4]. Zatem mimo że w praktyce badania użytkowników są często wykonywane z mniejszym rygorem metodologicznym niż naukowe, w obu tych obszarach wyraźnie obecne jest myślenie o badaniach jako odbiciu rzeczywistości.

Czy potrzebujemy luster?

Ten sposób myślenia o badaniach jest fundamentem wielu dziedzin życia, takich jak nauka i technologia, jednak ze stosowaniem go w procesach kreatywnych (takich jak projektowanie) wiąże się szereg problemów. Po pierwsze, zauważa się, że wyniki badań prowadzonych w tym paradygmacie mają ograniczoną przydatność w generowaniu nowych rozwiązań[5]. Mogą one dobrze sprawdzać się do opisu i oceny stanu rzeczy (na przykład raportować to, jak ludzie używają jakiego produktu i gdzie napotykają problemy), ale nie podpowiedzą rozwiązań, które jeszcze nie istnieją, a mogą powstać. Innymi słowy, są raczej deskryptywne lub ewaluatywne niż konstruktywne. Tymczasem istotą projektowania nie jest opis czy refleksja na temat rzeczywistości, ale jej zmiana (choćby w niewielkim zakresie) przez wprowadzanie do niej nowych obiektów – przedmiotów, procesów, usług etc.

Na bardziej abstrakcyjnym poziomie można zauważyć, że podstawowymi operacjami myślowymi w badaniach naukowych są indukcja (budowanie ogólnych wniosków z poszczególnych obserwacji) i dedukcja (wnioskowanie z ogólnych zasad w szczególnych przypadkach). Tymczasem za główną operację myślową w projektowaniu uznaje się często abdukcję, czyli proces, w którym dany jest efekt, który chce się osiągnąć (na przykład łatwość obsługi tworzonego urządzenia), ale nie wiadomo, jak go osiągnąć[6]. Badania realizowane w modelu lustra mogą zatem dostarczyć wiedzy o tym, jakie rozwiązanie działa, albo zweryfikować, co nie działa, jednak nie przyniosą odpowiedzi na pytanie, co należy zrobić, żeby działało. W tym sensie Henry Ford miał rację, twierdząc, że badania nie pomogłyby mu wpaść na pomysł samochodu, który miał tak wielki wpływ na codzienne życie.

Co więcej, można założyć, że wykonywanie badań zgodnie z modelem lustra może być trudno osiągalne dla nieprofesjonalistów w tym obszarze. Wymagają one bowiem określonych umiejętności (nie tylko narzędzi i metod, ale także analitycznego stylu myślenia) oraz doświadczenia, które niekoniecznie jest bliskie osobom nastawionym bardziej na działanie czy generowanie pomysłów. Zapewne może to zniechęcać do wykorzystywania badań w praktyce projektowej. Ostatecznie, czy aby być dobrym dizajnerem, trzeba stać się po części naukowcem?

W tym kontekście warto zauważyć, że zawarty w modelu badań jako lustra sposób myślenia o badaniach i wiedzy, do której prowadzą, nie jest jedynym możliwym. Choć słowo „badania" ma silną konotację z badaniami naukowymi (oraz oceną symptomów i stanu pacjenta), jego etymologia w języku angielskim (do którego słowo „research" przyszło z języka francuskiego) wskazuje, że oznaczało ono przede wszystkim intensywne i głębokie poszukiwania[7]. W tym kontekście badania naukowe byłyby tylko jednym z wielu rodzajów badań.

Również pojęcie wiedzy jest złożone i bynajmniej nie może być zrównane z pojęciem wiedzy naukowej, ani w ogóle wiedzy, która przybiera dyskursywną formę (to jest da się ująć w języku lub symbolach). W języku angielskim występuje przecież nie tylko „know-what" czy „know-why", ale także „know-how", które nie jest redukowalne do wcześniejszych pojęć, ale zakłada inną jakość i związaną z nią praktyczną wartość. W niemieckim podobne rozróżnienie wprowadzają czasowniki „wissen" i „kennen" – pierwszy oznacza „wiedzieć", drugi „umieć, móc coś zrobić". Koresponduje to z rozumieniem wiedzy zaproponowanym przez Arystotelesa, który rozróżniał wiedzę jako „sophia" i jako „phronesis" – czyli w dużym uproszczeniu wiedzę teoretyczną i praktyczną. We współczesnych badaniach nad wiedzą dużą popularnością cieszy się rozróżnienie wprowadzonego przez Michela Polanyiego (1966) na wiedzę skodyfikowaną (codified) i ukrytą (tacit), gdzie pierwsza oznacza wiedzę, którą można ująć w języku i symbolach, a druga wiedzę, która jest przynajmniej częściowo nieprzekazywalna dyskursywnie, a można ją nabyć tylko w praktyce przez obserwację i doświadczenie. Dodajmy jeszcze, że pokazano już dobitnie, jak wielka jest rola wiedzy ukrytej i praktycznego know-how w pracy i badaniach naukowych, które potocznie uznaje się za czysto intelektualną działalność[8].

Inspiracja i odkrywanie w procesach kreatywnych

Czy zatem możliwe jest takie ujęcie badań, które pozwoliłoby zmaksymalizować ich przydatność w procesie twórczym, na przykład projektowym? Badań, które nie przynosiłyby wiedzy „o", ale wiedzę „dla". Które ułatwiałyby projektowanie i tworzenie nowych rozwiązań?

Wiele świadczy o tym, że takie badania są wykonywane i wykorzystywane, a tym, czego potrzebujemy, jest raczej zmiana sposobu myślenia o nich – przejście od myślenia o badaniach jako lustrze rzeczywistości do badań jako inspiracji, otwierającej na nowe możliwości interwencji w rzeczywistości, wpłynięcia na nią i jej zmiany. Badań, których celem nie będzie opis świata, ale zainicjowanie myślenia o formie i funkcji obiektów czy systemów, które jeszcze nie istnieją.

Warto w tym miejscu przypomnieć, że zgodnie z aktualnym stanem wiedzy o procesach kreatywnych w ich skład wchodzi nie tylko wymyślanie nowych rozwiązań, równie ważne jest pogłębienie rozumienia problemu, który ma zostać rozwiązany. W mających długa tradycję badaniach nad twórczym rozwiązywaniem problemów (creative problem solving) zwraca się uwagę, że przed przejściem do generowania pomysłów na rozwiązania (nazywanym często ideacją) powinien nastąpić etap, w którym szukający rozwiązania poświęcają na wypracowanie rozumienia problemu, czasami określany jako „szukanie problemu" (problem finding). W spopularyzowanym przez brytyjską Design Council modelu „double

diamond" w tej fazie pracy kreatywnej wyróżnia się etap odkrywania (discover) i definiowania (define). Dopiero po nich następuje etap generowania pomysłów na rozwiązania, ich testowania i wdrażania.

Istotą etapów poprzedzających szukanie rozwiązań jest pogłębianie rozumienia problemu. Zwykle zaczyna się on od zadawania pytania „właścicielowi problemu" (problem owner) zmierzających do ustalenia istoty trudności, jej objawów, przyczyn i konsekwencji. Ale etap ten może również oznaczać poszukiwanie informacji i wiedzy eksperckiej w danym obszarze, analizowanie istniejących rozwiązań, generowanie i testowanie wstępnych konceptów itd. Zwykle na tym etapie pojawiają się różnorodne ujęcia problemu i – wbrew pozorom – są one bardzo pożądane, ponieważ stanowią świadectwo dywergencji, która od kilku dekad jest uznawana za kluczowy składnik procesów kreatywnych, a która oznacza zwiększanie złożoności, ilości i różnorodności[10]. Zgodnie z wiedzą na temat procesów kreatywnych po dywergencji powinna nastąpić konwergencja (upraszczanie, redukcja złożoności, selekcja), jednak nie powinno to mieć miejsca zbyt wcześnie. Innymi słowy, kluczem do znalezienia oryginalnych, nieszablonowych rozwiązań jest doprowadzenie do nasilonej dywergencji. Może służyć temu zarówno dobór różnorodnych (w sensie doświadczeń, stylów poznawczych czy profesji) uczestników do zespołu poszukującego rozwiązań, jak i zastosowanie technik opartych na analogiach (na przykład inspiracji analogicznej), które pomagają spojrzeć na obszar problemowy z wielu różnych perspektyw. Narzędziownik *Delft Design Guide* wymienia zresztą aż 25 technik, które mogą być przydatne na etapie odkrywania[11]. Co jednak ważne, pogłębianiu rozumienia problemu – zarówno dywergencji, jak i konwergencji na tym etapie – mogą też służyć badania użytkowników projektowanych rozwiązań.

Wystarczająco dobre badania

Proponowane tutaj ujęcie zakłada, że badania nie muszą być realizowane według modelu lustra. Co więcej, mogą być w pewnym zakresie bardziej użyteczne w procesach kreatywnych i projektowych, jeśli pozbędą się aspiracji do oferowania pewnej, dokładnej, kompletnej i obiektywnej wiedzy na temat rzeczywistości (w tym wypadku świata użytkowników projektowanych produktów czy innych rozwiązań, sposobu, w jaki używają produktów itd.). W tym ujęciu ambicje badań są znacznie skromniejsze. Ich celem jest pogłębianie rozumienia problemu i inspirowanie poszukiwania nowych rozwiązań. Są one bardziej narzędziem usprawniającym pracę projektancką niż maksymalnie wiernym obrazem rzeczywistości.

Jeden z popularnych podręczników w obszarze badań user experience dobrze uchwycił tego rodzaju podejście w swoim tytule *Just Enough Research* – w swobodnym tłumaczeniu: wystarczająco dobre badania[12]. Jego autorka twierdzi, że badania powinny dawać odbiorcom ich wyników poczucie „bycia

wystarczająco poinformowanymi i zainspirowanymi”[13]. Nawet jeśli wiedza, którą przynoszą takie badania, jest daleka od naukowej ścisłości, często jest wystarczająco pomocna w podejmowaniu decyzji projektowych, priorytetyzowaniu działań do podjęcia (na przykład którym obszarem problemowym zająć się najpierw) czy pobieżnym weryfikowaniu rezultatów. Pobieżność tego rodzaju badań może oznaczać na przykład korzystanie z metod „partyzanckich” i „korytarzowych” (guerilla research, friends and family testing, corridor research), takich jak prowadzenie wywiadów z osobami spośród rodziny i znajomych czy testowanie prototypów z osobami spotykanymi przypadkowo w biurze. Może się również wiązać ze stosowaniem rozmaitych skrótów i heurystyk, takich jak „zatrzymaj się, gdy wiesz już wystarczająco dużo”, czy „rekrutuj szeroko i bierz poprawkę”[14]. Z pewnością niby-wywiad prowadzony przez Dona Drapera w serialu *Mad Men* nie spełniał wyśrubowanych kryteriów metodologicznych, co jednak nie oznacza, że nie był przydatny w procesie twórczym.

Warto też zauważyć, że wiele metod, które zyskały pewną popularność w środowisku projektanckim, de facto realizuje zasadę wystarczająco dobrych badań. Przykładowo popularne założenie, że testowanie prototypu z ograniczoną (na przykład pięcioosobową) grupą potencjalnych użytkowników – choć jest pewnym zniekształceniem oryginalnych zaleceń i może być kwestionowane z naukowego punktu widzenia[15] – w praktyce przynosi często zadowalające rezultaty, ponieważ błędów do poprawienia jest zwykle i tak więcej niż czasu i zasobów na ich korektę. Metoda service safari[16], w której projektanci przechodzą przez usługę, wcielając się w zwykłych użytkowników i rejestrują swoje wrażenia, jest również obarczona metodologicznymi słabościami. Jednak mimo że dizajnerzy zazwyczaj różnią się istotnie od użytkowników produktów, a samo zaangażowanie w proces projektowy może skutkować nasiloną uważnością na różne cechy usługi oraz subiektywnością, przejście przez usługę może sprzyjać otworzeniu się na perspektywę użytkownika i inspirować. Również persony – czyli portrety fikcyjnych użytkowników, zwykle składające się ze zdjęcia, informacji społeczno-demograficznych, potrzeb i frustracji związanych z produktem, a czasem również wypowiedzi charakteryzujących personę – są często użytecznymi narzędziami, mimo że kryteria, według których się je tworzy, są wyraźnie intuicyjne i prowizoryczne. Tych kilka przykładów pokazuje, że istotą badań wspierających procesy kreatywne nie jest ścisłość czy pewność, ale że są to raczej metody heurystyczne, facylitujące proces kreatywny mimo operowania uproszczeniami, skrótami, przybliżeniami i zniekształceniami. Można wręcz powiedzieć, że uproszczony, szkicowy i zsubiektywizowany charakter tych badań jest ich siłą.

Na zakończenie warto wskazać jeszcze jedną korzyść wynikającą ze prowadzenia „wystarczająco dobrych badań” – ich przydatność w pracy

zespołowej. Kreatywność jest powszechnie kojarzona z aktywnością indywidualną i domeną wybitnych jednostek. Jednak w dzisiejszym świecie nowe produkty, usługi czy rozwiązania powstają zazwyczaj jako efekt działania zespołów i organizacji (na przykład przedsiębiorstw). Oznacza to, że autorem rozwiązań i podmiotem procesu kreatywnego są zespoły ludzi działające w konkretnym kontekście. Ma to istotne znaczenia z punktu widzenia podejścia do badań wspierających kreatywność, bowiem nawet najdoskonalsze badanie nie będzie miało zakładanego wpływu, jeśli nie zostanie zauważone i uznane za wartościowe przez odbiorców jego wyników. Ważnym aspektem „wystarczająco dobrych badań" jest to, że są one zazwyczaj na tyle proste, żeby być zrozumiałymi dla szerokiej grupy odbiorców (na przykład w obszarze badań user experience są to zwykle product ownerzy, projektanci, programiści i analitycy biznesowi). Subiektywny, obrazowy i szkicowy charakter wielu metod i narzędzi proponowanych w tym podejściu ułatwia również emocjonalne angażowanie odbiorców, poprawia zapamiętywanie wyników badań, a przez to zwiększa szanse na ich wykorzystanie. Dzięki temu inspiracyjne oddziaływanie badań może być silniejsze.

Zakończenie

Ostatecznym celem procesu kreatywnego jest znalezienie nowatorskiego i użytecznego praktycznie rozwiązania problemu. Droga, która do tego prowadzi, wymaga nie tylko wygenerowania wielu pomysłów na rozwiązanie, ale też wykorzystania różnych źródeł inspiracji. Celem tego artykułu było zwrócenie uwagi, że „wystarczająco dobre" badania użytkowników, mimo że mało rygorystyczne pod względem metodologicznym, mogą być wartościowe dla procesów kreatywnych. Że mogą pobudzać, inspirować i pomagać w decyzjach projektowych, a przy tym pełnić te funkcje, nawet jeśli nie są wykonywane przez profesjonalnych badaczy. Proponowane tu podejście może też sprzyjać upowszechnieniu się badań w projektowaniu, wprowadzeniu ich na większą skalę do kształcenia projektantów, a w efekcie zwiększać ich możliwości w poszukiwaniu nowych i wartościowych rozwiązań.

Przypisy

1. Zob. I. Mościchowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa projektowania user experience*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
2. K. Goodwin, *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*, Wiley Publishing, 2009, s. 51.
3. L. Buley, *The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide*, Rosenfeld Media, 2013, s. 16.

4. D. Norman, *The Design of Everyday Things*, Basic Books, New York 2013, s. 222.
5. Zob. R. Glanville, *The Sometimes Uncomfortable Marriages of Design and Research*, w: *The Routledge Companion to Design Research*, ed. P.A. Rodgers, J. Yee, Routledge, 2018, s. 9–22.
6. Zob. K. Dorst, *The Core of 'Design Thinking' and Its Application*, „Design Studies" 2011, 32 (6), s. 521–532.
7. R. Glanville, *The Sometimes Uncomfortable Marriages of Design and Research*, dz. cyt., s. 11.
8. Zob. H.M. Collins, *Tacit Knowledge, Trust and the Q of Sapphire*, „Social Studies of Science" 2001, 31(1), s. 71–85.
9. Zob. J. Buijs, H. van der Meer, *Integrated Creative Problem Solving: Delft Studies of Innovating*, Eleven International Publishing 2016.
10. Zob. *The Cambridge Handbook of Creativity*, ed. J.C. Kaufman, R.J. Sternberg, Cambridge University Press, 2010.
11. Zob. A. van Boijen, J. Daalhuizen, J. Zijlstra, R. van der Schoor, *Delft Design Guide*, BIS Publishers, Amsterdam 2013.
12. Zob. E. Hall, *Just Enough Research*, A Book Apart, New York 2013.
13. Tamże, s. 36.
14. Zob.: tamże; L. Buley, *The User Experience Team of One*, dz. cyt.; S. Krug, *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*, Pearson Education 2014.
15. Zob. A. Woolrych, G. Cockton, *Why and When Five Test Users Aren't Enough*, w: *Proceedings of IHM-HCI 2001 Conference*, vol. 2, Cépaduès Editions, Toulouse 2001, s. 105–108.
16. Zob. *This Is Service Design Thinking*, ed. M. Stickdorn, J. Schneider, BIS Publishers, Amsterdam 2011.

Bibliografia

1. A. van Boijen, J. Daalhuizen, J. Zijlstra, R. van der Schoor, *Delft Design Guide*, BIS Publishers, Amsterdam 2013.
2. J. Buijs, H. van der Meer, *Integrated Creative Problem Solving: Delft Studies of Innovating*, Eleven International Publishing 2016.
3. L. Buley, *The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide*, Rosenfeld Media, 2013.
4. H.M. Collins, *Tacit Knowledge, Trust and the Q of Sapphire*, „Social Studies of Science" 2001, 31(1), s. 71–85.

5. K. Dorst, *The Core of 'Design Thinking' and Its Application*, „Design Studies" 2011, 32 (6), s. 521–532.

6. R. Glanville, *The Sometimes Uncomfortable Marriages of Design and Research*, w: *The Routledge Companion to Design Research*, ed. P.A. Rodgers, J. Yee, Routledge, 2018, s. 9–22.

7. K. Goodwin, *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*, Wiley Publishing, 2009.

8. E. Hall, *Just Enough Research*, A Book Apart, New York 2013.

9. *The Cambridge Handbook of Creativity*, ed. J.C. Kaufman, R.J. Sternberg, Cambridge University Press, 2010.

10. S. Krug, *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*, Pearson Education 2014.

11. I. Mościchowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa projektowania user experience*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.

12. D. Norman, *The Design of Everyday Things*, Basic Books, New York 2013.

13. M. Polanyi, *The Logic of Tacit Inference*, „Philosophy" 1966, 41 (155), s. 1–18.

14. *This Is Service Design Thinking*, ed. M. Stickdorn, J. Schneider, BIS Publishers, Amsterdam 2011.

15. A. Woolrych, G. Cockton, *Why and When Five Test Users Aren't Enough*, w: *Proceedings of IHM-HCI 2001 Conference*, vol. 2, Cépaduès Editions, Toulouse 2001, s. 105–108.

Abstrakt

Dzisiaj coraz więcej osób zajmujących się projektowaniem przyjmuje, że dobry dizajn to taki, który zaspokaja potrzeby użytkowników, czyniąc ich życie trochę łatwiejszym i przyjemniejszym. Żeby osiągnąć taki efekt, trzeba poznać potrzeby, zwyczaje i emocje ludzi, dla których projektujemy – temu właśnie służą badania użytkowników (user research). Celem tego artykułu jest przedstawienie tych badań jako procesu, którego istotą nie jest stworzenie pełnego i dokładnego obrazu świata użytkowników, ale raczej ukierunkowanie pracy kreatywnej. Innymi słowy, że w badaniach ważna jest nie tylko „prawdziwość" wyników, ale także (a może nawet bardziej) ułatwienie projektowania i zwiększenie szans na osiągnięcie pożądanych rezultatów. Co więcej, proponowane podejście zakłada, że badania nie muszą być kosztochłonne, pracochłonne czy prowadzone przez profesjonalnych badaczy, a wciąż mogą sensownie wspierać pracę kreatywną.

Artykuł dostępny online:

https://formy.xyz/artykul/badania-ktore-pomagaja-projektowac/

dostęp: 18.11.2025

4 Research which helps design

Abstract EN

It is increasingly assumed in the design circles that good design satisfies the users' needs and thereby makes their lives a little easier and more pleasant. In order to achieve such an effect, you need to learn about the needs, habits and emotions of people you design for – and this is the purpose of user research. This article presents user research as a process which does not aim to come up with a complete and precise image of the users' world, but to direct the creative work. In other words, research is not only about the "accuracy" of results, but also (and maybe more so) about facilitating design and increasing the chances of achieving the intended results. Moreover, the suggested approach assumes that research needs to be neither costly, time-consuming nor carried out by professional scholars in order to reasonably support creative work.

Keywords: user research, user interview, user-centred design, design methods, users' needs