dr Katarzyna Wala

Absolwentka etnologii oraz studiów doktoranckich nauk o kulturze na Uniwersytecie Wrocławskim. W latach 2017–2018 metodyczka do spraw badań i ewaluacji w projekcie Generator Innowacji Sieci Wsparcia, który był realizowany w ramach Programu Operacyjnego Wiedza, Edukacja, Rozwój. Od 2018 roku pracuje jako Qualitative Design Researcher w hub:raumie – Inkubatorze Technologicznym Deutsche Telecom. Autorka i współautorka publikacji naukowych i raportów z badań.

Marcin Maciejewski

Foresight Leader w hub:raum – Inkubatorze Technologicznym Deutsche Telecom. Absolwent Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej. Kierował strategicznie projektami badawczo-rozwojowymi w dziedzinach przemysłu kreatywnego, w tym wzornictwa, z silnym umocowaniem ich w biznesie. Prowadził zajęcia na Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie (kierunek: informatyka społeczna) z zakresu projektowania usług oraz studiuje podyplomowo kierunek Trendwatching & Future Studies na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, prowadził zajęcia z innowacji bazującej na trendach. W hub:raumie odpowiada za sprawność realizacji procesów

5 Na pograniczu danych, kreacji i decyzji projektowych. Wprowadzenie do warsztatów badawczo-projektowych

badania jakościowe

proces projektowy

współpraca

design research

warsztaty badawczo-projektowe

Czy można powiązać ze sobą proces badawczy i projektowanie? Czy nie są to zbyt odmienne, a nawet przeciwstawne sobie tryby myślenia i działania – pierwszy oparty na podejściu naukowo-użytkowym, drugi natomiast bazujący na indywidualnej i autorskiej wypowiedź projektanta lub zespołu projektantów?

W rzeczywistości ani praca projektowa nie jest czystą kreacją, ani też badania nie sprowadzają się do produkcji „suchych" danych ilościowych, gromadzonych wyłącznie przy użyciu narzędzi statystycznych. Otwarcie się projektantów na różnego rodzaju badania – a zwłaszcza jakościowe i eksperymentalne metody badawcze – pozwala spojrzeć na pomysły, projekty i prototypy z wielu różnych, często zupełnie nieuwzględnianych wcześniej stron. Im więcej dojrzanych szczegółów, pułapek, ograniczeń i kontekstów związanych z życiem potencjalnych użytkowników, tym bardziej kreatywny i spekulatywny może być projekt[1].

Warto jednak pamiętać, że sekret tego podejścia nie polega jedynie na włączeniu do procesu projektowego wyników dotychczasowych badań, ale na szczególnej synergii, która może powstać w wyniku połączenia perspektywy badacza, dizajnera, użytkownika i innych partnerów. Powiązanie tych – często bardzo odmiennych – perspektyw umożliwia tworzenie rozwiązań, które od samego początku koncentrują się na użytkownikach projektowanego artefaktu czy usługi: ich nawykach, potrzebach, problemach, pragnieniach i obawach. Jednocześnie pozwala to wykroczyć poza wąskie perspektywy każdej ze stron, wzajemnie skonfrontować swoje skojarzenia, pomysły i założenia. Co jednak istotne, taka synergia nie zachodzi w sposób

projektowania i innowacji z uwzględnianiem badań (design research), trendów oraz sił i czynników zmian (mega, makro, mikro).

naturalny – wymaga pracy i uruchomienia dodatkowych narzędzi, które służą do otwierania, moderowania i „nasycania" badawczo-projektowych spotkań, rozmów, wspólnej pracy i kreacji, a ostatecznie – wspierania procesu dalszych decyzji projektowych.

Rolą tego tekstu jest wprowadzenie do koncepcji warsztatów badawczo-projektowych, które pozwalają na twórcze łączenie pracy badaczy i projektantów, użytkowników i innych podmiotów. Opowiadamy o podejściu – zarówno do procesów projektowych, jak i samych badań – które jest niezbędne do zaistnienia tego rodzaju kooperacji. Próbujemy też uchwycić możliwości, korzyści i ograniczenia podobnej propozycji.

Badania projektowe

Według najprostszej definicji badania projektowe (design research) to badania osadzone w procesach projektowych. Oznacza to, że na wielu poziomach działania badawcze splatają się z konkretnymi metodologiami projektowymi, w tym myślenie projektowe (design thinking), design sprint, projektowanie usług i produktów[2]. Joanna Rutkowska[3] twierdzi nawet, że design research należy traktować raczej jako działania o charakterze badawczo-projektowym, nie zaś badania sensu stricto. Abstrahując od tego rodzaju klasyfikacji, można wskazać, że badania tego typu są uruchamiane przede wszystkim w kontekście tworzenia nowych produktów lub usług, ich redizajnu, ewolucji lub budowy rozwiązań innowacyjnych. Ich podstawę stanowi założenie, zgodnie z którym dokładne zrozumienie subtelności życia, nawyków, motywacji i problemów ludzi może prowadzić do tworzenia lepszych produktów i usług[4] (Thackara 2005).

Początek badań projektowych przypada na lata 40. XX wieku i wiąże się z profesjonalizacją projektowania i zawodu dizajnera[5], wynikającej z rozwoju technologicznego i wzrostu masowej produkcji[6]. Badania projektowe jako rozpoznawalny kierunek zaistniały w latach 60. XX wieku[7]. Choć badania tego rodzaju pierwotnie stanowiły namysł nad procesami i metodami projektowania, ich koncepcję rozszerzono z czasem o działania badawcze, zarówno włączane do samego procesu projektowania, jak i stające się niekiedy jego podstawą[8].

Pojawienie się badań i perspektywy humanistycznej w polu uwagi projektantów początkowo poskutkowało większym zainteresowaniem ideą ergonomii – poznanie fizycznych właściwości użytkowników oraz wypracowanie związanych z tym standardów umożliwiło dokładniejsze dopasowanie projektów do cielesnych możliwości i ograniczeń użytkowników[9]. Pojawienie się nauk kognitywnych pod koniec lat 60. XX wieku zachęciło z kolei do zwrócenia większej uwagi na ich psychologiczne i poznawcze uwarunkowania. Odkrycia w temacie mechanizmów

i schematów ludzkiej percepcji posłużyły do tworzenia nowych wytycznych dla projektów (na przykład heurystyki)[10].

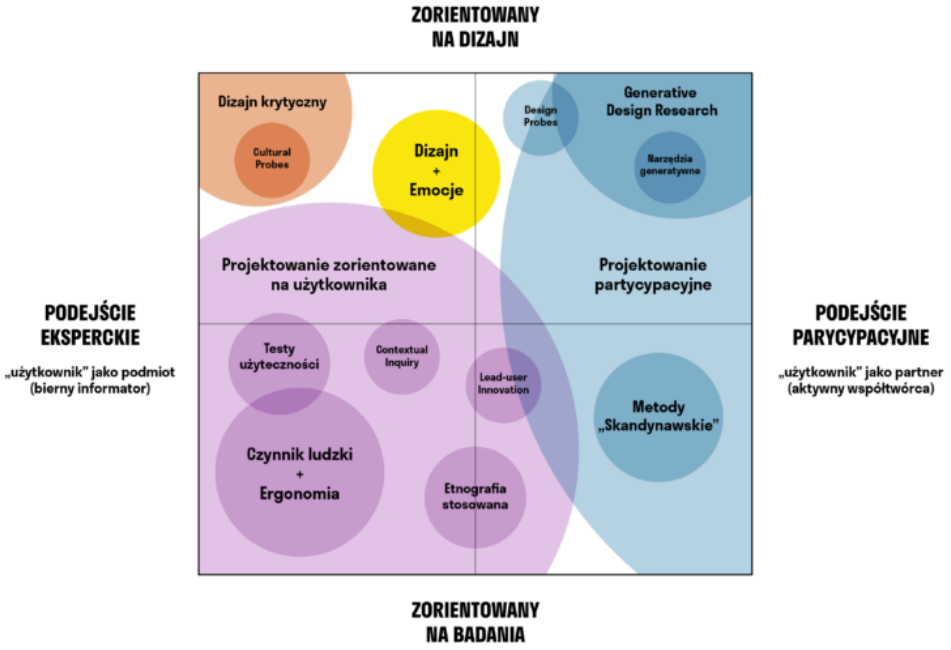
Badania odwołujące się do zdolności poznawczych użytkowników stały się impulsem do powstania dziedziny zajmującej się interakcja człowiek – komputer (human-computer interaction) oraz projektowani zorientowanego na użytkownika (user-centered design). Oba kierunki rozwijały się intensywnie do końca lat 90. XX wieku, gdy okazało się, że badania tego typu wspierają, co prawda, wykrywanie problemów projektowych i błędów, nie dają jednak wiedzy o kontekście (u)życia – o środowisku, w którym mają funkcjonować projektowane artefakty i usługi. Krytyce poddano przede wszystkim założenie, zgodnie z którym ludzie działają jak proces informacyjny – a zatem niezależnie od otoczenia[11]. Podobne wątpliwości doprowadziły do stworzenia alternatywnych podejść badawczo-projektowych, uwzględniających kontekst i środowisko działania użytkowników. W krajach anglojęzycznych nastąpił rozwój „generatywnych" metod badawczych, łączących podejście badawcze i projektowe. Zaowocowało to listą metod i podejść badawczych wykraczających poza tradycyjne metodologie oraz zainspirowanych sztuką, dizajnem i procesami kreatywnymi (na przykład prototypy, gry, storyboardy, persony)[12].

W krajach skandynawskich pojawiło się podejście oparte na partycypacji (participatory design research), którego celem było angażowanie użytkowników w proces projektowy, tak aby rozwiązania odzwierciedlały ich potrzeby i interesy[13]. Podobnie we Francji rozwinęła się subdyscyplina ergonomii nazwana Analyse de l'Activité (activity analysis), oferująca jakościowe podejście do projektowania środowisk pracowniczych[14]. Wszystko to wiązało się z wyraźną zmianą podejścia w obszarze projektowania, uwzględniającą szeroką perspektywę użytkowników i kontekst ich działania[15].

Współcześnie badania projektowe nie są jednorodnym podejściem badawczym. Antropolożka Liz Sanders[16] stworzyła wciąż aktualizowaną mapę design research, która może służyć jako nawigator w poruszaniu się po koncepcjach łączenia pracy badaczy i projektantów. Jest ona skonstruowana wokół dwóch osi – oś pionowa pokazuje stopień, w jakim dane podejście jest zorientowane na korzystanie z metodologii badawczych (research-led) i projektowych (design-led). Oś pozioma odnosi się do roli osób zaproszonych do udziału w badaniach, które z jednej strony mogą być traktowane jako użytkownicy, konsumenci (podejście eksperckie), z drugiej zaś faktyczni eksperci w dziedzinie doświadczenia oraz współtwórcy procesu projektowego (podejście partycypacyjne)[17].

Jeśli zatem projektanci myślą o włączeniu badań do swojej pracy, bez wątpienia mają z czego wybierać – możliwości rozciągają się od podejścia klasycznego (eksperckiego, zorientowanego na badania) aż do rozwiązań eksperymentalnego, hybrydowego i efemerycznego (partycypacja

i projektowanie). Proponowane i omawiane przez nas wykorzystanie design research plasuje się po prawej stronie poniższej mapy.



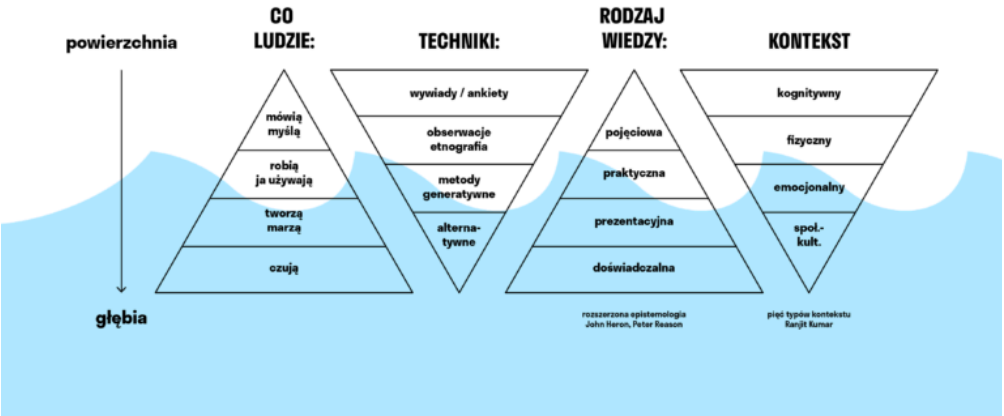
II. 1. Mapa design research (za: E.B.N. Sanders, P.J. Stappers, Co-Creation and the new Landscapes of Design, „Co-Design: International Journal of CoCreation in Design and the Arts" 2008, no. 4, s. 6)

Projektowanie procesów badawczo-projektowych

Przyjęte przez nas rozumienie i praktyka design research opierają się na bardzo konkretnych założeniach dotyczących roli użytkowników, umiejscowienia badań w procesie projektowym, rodzaju wytwarzanych danych oraz sposobu ich opracowania. W naszej ocenie ich przyjęcie i konsekwentna realizacja są niezbędnym warunkiem stworzenia i prowadzenia warsztatów badawczo-projektowych, o ile mają przynieść one więcej niż potwierdzenie przypuszczeń i wyobrażeń zarówno projektantów, jak i badaczy.

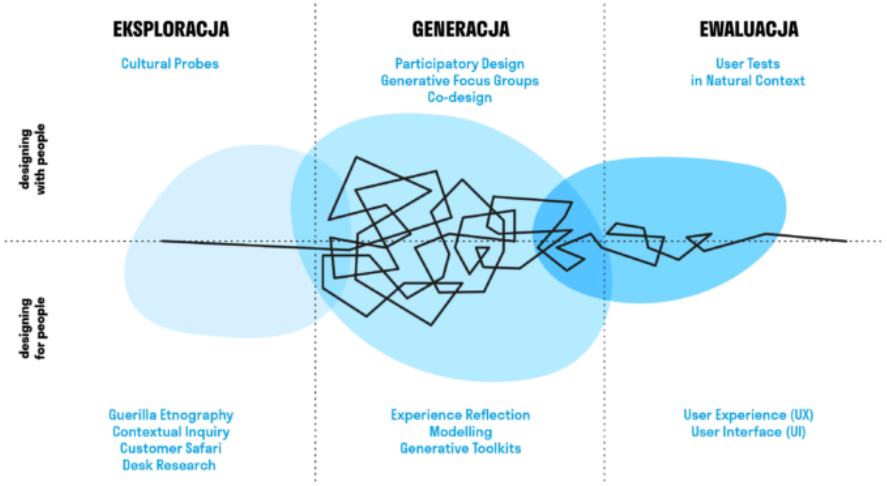
Rola użytkowników. Przyjmujemy za Johnem Heronem i Peterem Reasonem[18], że każdy człowiek posiada unikatową wiedzę, która wyraża się w czterech porządkach: pojęciowym (słowa, opowieści), praktycznym (umiejętności, działania), prezentacyjnym (obrazy, wyobrażenia, sny) i doświadczalnym (stany cielesne). Uznajemy także, że każdy z nas – niezależnie od kompetencji kulturowych i społecznych – jest istotą kreatywną[19]. Tak rozumiany wielowymiarowy podmiot jest na różne sposoby osadzony w konkretnym świecie oraz wplątany w sieci relacji z innymi aktorami ludzkimi i nieludzkimi[20]. W związku z tym na szczególną uwagę badaczy i projektantów zasługuje kontekst działania, odpoczynku i pracy osób zaproszonych do badania – przy czym nie sprowadzony jedynie do przestrzeni fizycznej, ale uwzględniający także sensoryczny, kognitywny, społeczny, kulturowy i emocjonalny wymiar ich życia[21]. Oznacza to, że badania realizowane w duchu design research nie mogą poprzestawać

na wywiadach (wiedza pojęciowa) i obserwacjach (wiedza praktyczna). Zamiast tego powinny otwierać się na metody i narzędzia badawcze, które nawiązują do pozostałych, bardziej ukrytych poziomów wiedzy i relacji z otoczeniem, z szacunkiem odnosząc się do możliwości twórczych poszczególnych uczestników procesu (przedmiotów i podmiotów) oraz przestrzeni ich działania.



II. 2. Model poziomów wiedzy zaproponowany przez zespół Froukje Sleeswijk Visser (F.S. Visser, P.J. Stappers, R. van der Lugt, E.B.N. Sanders, Contextmapping: Experiences from Practice, „CoDesign" 2005, 1:2, s. 119–149, DOI: 10.1080/15710880500135987, s. 123) został uzupełniony przez nas o koncepcje epistemologiczne zaczerpnięte z prac Johna Herona i Petera Reasona[22] oraz rozważania Ranjita Kumara[23] na temat kontekstu, w jakim realizowane są ludzkie działania

Umiejscowienie badań w procesie projektowym. Przyjęło się dzielić badania na jakościowe i ilościowe. W kontekście design research dużo ważniejszy okazuje się jednak podział na badania eksploracyjne, generatywne i ewaluacyjne[24]. W tym wypadku kryterium różnicującym jest nie tyle charakter gromadzonych danych, ile cel i rola badań w procesie projektowym. Można je zatem włączyć na samym początku tegoż procesu – w takim przypadku zadaniem zespołu badawczego jest *eksplorowanie* nowych i nieoczywistych danych, pozwalających zrozumieć ludzi, dla których realizowany jest projekt. Takie rozwiązanie wyraźnie akcentuje potrzebę dokładnego poznania konkretnych osób, a także kontekstów ich działań, pracy, odpoczynku. Oprócz tego badacze i użytkownicy mogą zostać zaproszeni do współpracy w kreatywnej fazie procesu. W tym wypadku istotą spotkania jest *generowanie* nowych, nieoczywistych funkcji i zastosowań wokół danego prototypu na podstawie swobodnych skojarzeń, marzeń, wyobrażeń i twórczych możliwości uczestników badania[25]. Celem tego rodzaju współdziałania i współmyślenia jest pogłębienie wiedzy na temat ich motywacji, potrzeb i pragnień związanych z projektowanym rozwiązaniem. Tym samym analiza danych dostarczonych w ramach sesji generatywnych nie koncentruje się na quasi-prototypach i technicznych pomysłach uczestników, ale na ich emocjach, wrażeniach i skojarzeniach, które nie ujawniłyby się przy zastosowaniu innych metod badawczych. W końcu badania mogą zostać uruchomione na etapie powstania prototypów i służyć ich *ewaluacji*, w ramach której potencjalni użytkownicy testują i oceniają zaprojektowane rozwiązania. W razie potrzeby podobne badanie można przeprowadzić osobno dla każdej wersji prototypu.



Il. 3. Schemat przedstawia amplitudę procesu projektowego wraz z zaznaczeniem etapów włączania odpowiednich badań i narzędzi badawczych (Convivial Toolbox: Generative Research for the Frond End of Design, BIS Publisher, Amsterdam 2018, s. 22)

Włączanie odpowiednich badań na danym etapie projektowania powinno być świadomą decyzją całego zespołu. Jednocześnie możliwe jest współgranie powyższych rozwiązań w ramach jednego procesu badawczego, co wymaga przemyślanego łączenia każdego z nich z innym wyzwaniem projektowym.

Rodzaj wytwarzanych danych. Badania typu design research powinny być realizowane w taki sposób, aby generowały dane jak najwyższej wartości – nie w sensie ilościowym, lecz jakościowym. Chodzi o zebranie informacji i tropów, które odsłaniają ludzkie emocje, historie, marzenia, wrażenia i niewypowiedziane, symboliczne modele świata[26]. Dodatkowo ważne jest „nasycenie" danych dzięki zastosowaniu pomysłowych metod badawczych inspirowanych sztuką i dizajnem, wykorzystujących rysunek, poezję, dźwięk, ruch czy też innego rodzaju gry i zadania kreatywne (patrz: Design-Led – górna część mapy Sanders)[27]. Dane mogą być tworzone zarówno przez badaczy (nagrania dźwiękowe i wideo, fotografie, mapy), jak i uczestników badań (rysunki, wiersze, pamiętniki, mapy myśli i szlaki wędrówek, prototypy rozwiązań).

Il. 4. Prototypy urządzeń do zabawy stworzone podczas cyklu warsztatów badawczych Mali Projektanci, realizowanego przez dizajnerkę Karolinę Perrin i Katarzynę Walę w ramach Gdynia Design Days w 2016 roku

Zdobyte w ten sposób informacje, odnoszące się do kilku precyzyjnie wybranych przypadków, pozwalają odkryć sensy, które często nie są widoczne w dużych zbiorach danych ilościowych.

Sposób opracowywania danych. Projektanci i inni odbiorcy mają do czynienia z danymi nie w ich surowej, lecz w przetworzonej postaci – w formie raportów, wykresów, schematów i rekomendacji. Nierzadko jednak proces destylacji wyników polega na wyciąganiu przez badaczy najczęściej powtarzających się danych i „przykrawaniu" ich do formatu kilku slajdów w programie PowerPoint. W ten sposób odrzucane są często oryginalne dane i informacje, które mogą wskazywać na nowe zjawiska i tendencje. Stąd w ramach badań projektowych proponuje się zwrot w stronę czystych danych, a zatem otwieranie ich na bardziej partycypacyjne sposoby analizy oraz budowania wiedzy.

W tym kontekście ważne jest zwrócenie uwagi na bogactwo danych źródłowych, a także potrzebę ich uporządkowania przy jednoczesnej dbałości o ścinane zazwyczaj detale, inspiracje i tropy projektowe. Każdy, kto miał do czynienia z takimi materiałami jak transkrypcja wywiadu czy zapis obserwacji, wie o ich nielinearnej, złożonej i gęstej strukturze. Praca nad nimi jest czasochłonna i zwykle angażuje tylko badaczy. Dlatego w przyjętym przez nas podejściu sugeruje się częściowe przetworzenie danych (stan pośredni pomiędzy surowymi i wysokoprzetworzonymi danymi) oraz opracowywanie ich za pomocą narzędzi zaczerpniętych z języka projektowego, takich jak: persony, mock-ups, storyboards, ścieżki użytkowników, blueprints. Opracowane w ten sposób dane mogą być uruchamiane w ramach warsztatów i procesów projektowych. Dzięki temu

każdy z uczestników ma możliwość dogłębnego zapoznania się z badaniami (bez konieczności czytania dziesiątek stron transkrypcji) oraz udziału w procesie budowania wniosków istotnych dla projektu.

II. 5. Schemat przedstawia podział na dane wysoko- i niskoprzetworzone. Różnica pomiędzy typami danych polega na stopniu ich opracowania i obróbki analitycznej dokonanej przez zespół badawczy. Dane niskoprzetworzone są zwykle bogate w detale oraz bliskie procesowi badawczemu (wypowiedzi, nagrania, fotografie konkretnych respondentów), tym samym są one otwarte na interpretację zespołu projektowego. Na dane wysokoprzetworzone składają się materiały przygotowane przez badaczy (raporty, wykresy). Te dane są kompleksowe, zgeneralizowane i zamknięte, a tym samym w mniejszym stopniu podatne na dodatkowe interpretacje zespołów projektowych

PRACA Z DANYMI

	WYSOKO PRZETWORZONE DANE	NISKO PRZETWORZONE DANE
OPRACOWANE PRZEZ BADACZY	raporty badawcze statystyki diagramy	etnografia opisy karty obserwacji fotografia wideo transkrypcje wywiadów
OPRACOWANE PRZEZ RESPONDENTÓW	prototypy wypracowane w ramach warsztatów badawczych wraz z komentarzami respondentów	cultural probes fotografie wideo pamiętniki kolaże mapy myśli rysunki komiksy, mapy prototypy

+ **Mogą być dalej interpretowane w ramach pracy zespołowej / design / service / future(s) thinking**

Tak skonstruowane badania przynoszą wyraźne korzyści. Po pierwsze, pozwalają na poznanie świata użytkowników, dostrzeżenie wielu niewidocznych wcześniej elementów ich zwyczajów czy wyobrażeń, a także ich głębsze zaangażowanie we współpracę z badaczami i projektantami. Po drugie, dają możliwość zbierania informacji oraz weryfikacji założeń i pomysłów na różnych etapach procesu projektowego. Po trzecie, umożliwiają generowanie jakościowych ukontekstowionych wniosków oraz opracowanie ich w formie czytelnej dla projektantów. Spełnienie powyższych założeń pozwala na projektowanie warsztatów badawczo-projektowych.

Warsztaty badawczo-projektowe

Warsztaty rozumiane jako kreatywne spotkanie małej liczby osób skoncentrowane wokół konkretnego tematu, nastawione na dzielenie się oraz wytwarzanie wiedzy i umiejętności, stanowią jedno z podstawowych narzędzi wykorzystywanych w procesach projektowych. Pełnią funkcję łącznika pomiędzy różnymi perspektywami – użytkownika, stratega, projektanta, badacza, pozwalając na wspólne wypracowywanie danych – sugestii, wyobrażeń, hipotez, interpretacji, wniosków – istotnych z punktu widzenia projektu.

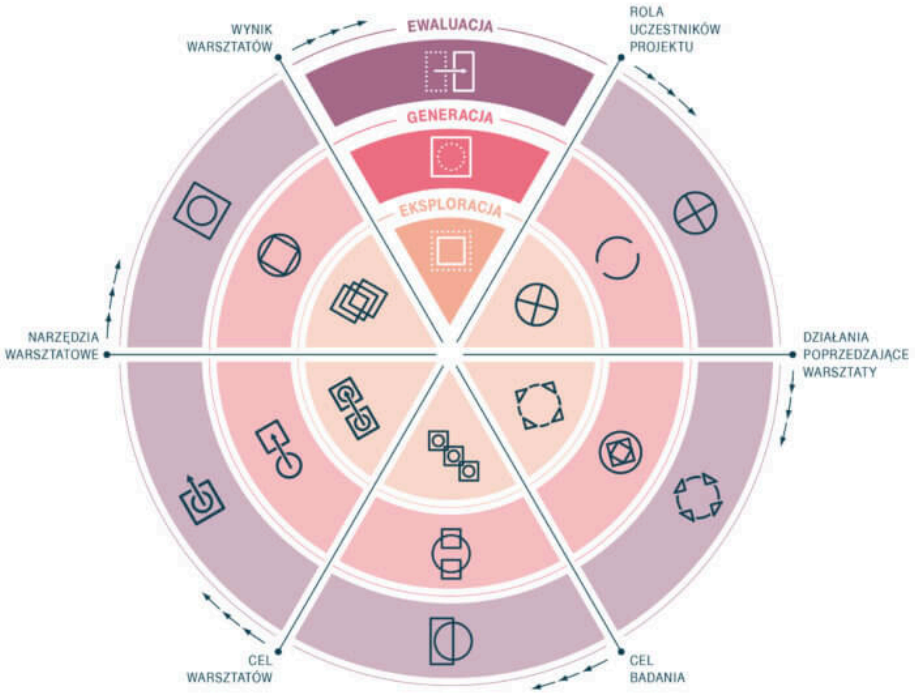
Osobom, które chcą włączyć tego rodzaju działania w proces projektowy, proponujemy przyjęcie i konsekwentne trzymanie się kilku zasad i założeń.

1. *Warsztaty powinny być wpisane w proces projektowy – nie dodane do niego jako zewnętrzny, obcy element – a także zaplanowane w konsultacji z członkami zespołu projektowego.* Właśnie ze względu na to ważne jest możliwie pełne zrozumienie przez innych aktorów roli badań i formy samych warsztatów. Zadaniem badaczy jest zarządzanie wynikami badań oraz umiejętne wplatanie ich w procesy warsztatowe i projektowe, w tym wykorzystanie średnioprzetworzonych danych i włączenie ich w kanwy.

2. *Należy odpowiednio uporządkować relacje między danymi, kreacją i decyzjami projektowymi.* Jako że poszczególne elementy procesu są ze sobą ściśle powiązane, ważna jest rola stratega lub lidera, który powinien zadbać o ich odpowiednie ułożenie i współgranie. Pozwoli to odpowiednio przygotować warsztaty badawczo, a następnie wykorzystać zebrane materiały z pożytkiem dla projektu.

3. *Warsztaty powinny faktycznie włączać różne osoby i perspektywy, a tym samym zapewniać wielogłosowość oraz płynność, czy wymienność, ról poszczególnych uczestników.* W tym kontekście funkcją badaczy jest moderacja spotkania, a także translacja i pośredniczenie między zespołem projektowym i uczestnikami badania. Jednocześnie warsztaty powinny uruchamiać działania partycypacyjne, polegające na włączeniu uczestników nie tylko w proces generowania wiedzy, ale również projektowania – poprzez zastosowanie metod skandynawskich i co-design[28]. W ekstremalnej wersji pełna partycypacja oznacza wyjście poza jasno określone role poszczególnych osób, dzięki czemu użytkownik może stać się projektantem i badaczem swojego świata, zaś interesariusze biznesowi mają szansę „wejść w buty" odbiorców danego projektu.

4. *Metody realizacji warsztatów (narzędzia i dane) są zależne od poszczególnych etapów procesu projektowego.* Warsztaty mogą być przeprowadzane wielokrotnie w ramach konkretnego procesu i realizować różne cele i zadania (zob. tabela). Ważne jest jednak zachowanie odpowiednich proporcji i relacji pomiędzy poszczególnymi elementami.



	EKSPLORACJA	GENERACJA[1]	EWALUACJA
Rola uczestników projektu – badaczy, projektantów, użytkowników, strategów i inni	Częściowa płynność ról: członkowie zespołu wchodzą w rolę badaczy	Płynność ról: członkowie zespołu zamieniają się rolami	Rozdzielenie ról: każdy uczestnik projektu pozostaje przy swojej roli

1 W ramach etapu generatywnego możliwe są dwa typy warsztatów badawczych: 1) warsztaty zorientowane na badania, w ramach których użytkownicy są zaangażowani w proces generowania własnych rozwiązań oraz wiedzy na temat swoich potrzeb, oraz 2) warsztaty analityczne, podczas których interpretowane są wyniki badań oraz generowane pomysły projektowe i strategiczne dotyczące projektowanych rozwiązań wspólnie z różnymi interesariuszami, w tym z decydentami biznesowymi, ale także przedstawicielami użytkowników.

Działania poprzedzające warsztaty	Każdy członek projektu prowadzi badania zgodnie z instrukcją zaprojektowaną przez badacza	Sformułowanie wyzwania projektowego dla użytkowników oraz stworzenie im warunków do kreacji (proste narzędzia do prototypowania)	Realizacja badań przez badacza. Projektanci dostarczają do badań prototyp rozwiązania
Cel badania	Zbudowanie wiedzy na temat użytkowników, ich zwyczajów i okoliczności działania; pogłębienie rozumienia obszaru, w którym ma działać projektowane rozwiązanie; mapowanie rozwiązań konkurencyjnych	Włączenie perspektywy użytkowników w namysł nad projektowanym rozwiązaniem – rozpoznanie ich niewypowiedzianych potrzeb	Użytkownicy oceniają użyteczność rozwiązania stworzonego przez projektantów. Badania pozwalają sprawdzić, jak użytkownicy oceniają poziom gotowości projektowanego rozwiązania do użycia
Cel warsztatów	Uporządkowanie zebranych informacji i ich interpretacja – dookreślenie grupy docelowej, określenie wyzwań projektowych	Tworzenie grup złożonych z badaczy, projektantów, decydentów biznesowych, użytkowników i wzajemna synergia; interakcje i głębokie poznanie perspektywy użytkowników w ramach wspólnej kreacji i prototypowania;	Prezentacja wyników badania, wypracowanie insightów i wniosków związanych z rozwojem projektowanego rozwiązania

		generowanie pomysłów projektowych na poziomie produktu, usługi, modelu biznesowego.	
Narzędzia warsztatowe	Obserwacje zebrane w czasie badania opracowywane w formie kart, person, map empatii, nagrań wideo itp. Zespół projektowy omawia materiały z wykorzystaniem różnego typu technik warsztatowych i kreatywnych	Użytkownicy otrzymują zestaw do budowania prototypów. Badacze moderują proces, projektanci i decydenci biznesowi wchodzą w rolę badaczy i zadają pytania dotyczące projektowanych rozwiązań	Ustrukturyzowane, opracowane i zinterpretowane wyniki badania. Zespół projektowy omawia materiały z wykorzystaniem różnego typu technik warsztatowych i kreatywnych
Wynik warsztatów	Opracowanie szczegółowego wyzwania projektowego, uporządkowanie wiedzy na temat kontekstu, w jakim działać będzie projektowane rozwiązanie	Prototypy stworzone przez użytkowników oraz związane z nimi inspiracje i insighty projektowe; głębsze poznanie perspektywy użytkowników i ich potrzeb; decyzje projektowe	Ocena gotowości do wdrożenia projektowanego rozwiązania i zakresu zmian w projekcie

Il. 6. Skonstruowana przez nas tabela przestawia założenia, cele oraz konsekwencje wprowadzenia warsztatów badawczo-projektowych na poszczególnych etapach procesu projektowego. Zaproponowane znaki graficzne odnoszące się do każdej rubryki mają za zadanie w prosty sposób zobrazować wybrane rozwiązania i wskazać różnice między nimi

Podsumowanie

Zaprezentowane przez nas podejście do badań, a także jego konkretyzacja w postaci warsztatów badawczo-projektowych stanowią pomost między różnymi perspektywami, celami i stylami myślenia – badaczy, projektantów, użytkowników, interesariuszy, innych podmiotów zaangażowanych w projekt. Tego rodzaju spotkanie pozwala uruchomić i spleść ze sobą różne rodzaje wiedzy, praktyk i intuicji, co w konsekwencji może nie tylko pomóc w doskonaleniu danego projektu, ale też stanowić wzbogacające doświadczenie dla każdej ze stron, negocjować wnioski, rekomendacje. Potraktowanie badań jako organicznego elementu procesu projektowego

umożliwia dokładniejsze poznanie potrzeb, pragnień, obaw użytkowników, a także środowiska ich działania, co ma bezpośrednie przełożenie na konkretne decyzje projektowe. Jednocześnie bliska współpraca projektantów z badaczami pozwala tym ostatnim lepiej zrozumieć reguły rządzące procesami projektowymi, a tym samym – przy odpowiedniej otwartości i elastyczności – na bieżąco dostosowywać do nich metody i narzędzia badawcze oraz sposoby prezentacji danych.

Przypisy

1. Zob. *Beyond Design Ethnography: How Designers Practice Ethnographic Research*, ed. N. Nova, L. Léchot-Hirt, SHS Publishing, Berlin 2014, s. 27.
2. Zob. K. Wala, M. Maciejewski, *Design Research: Wisdom of Users*, 2019, linkedin.com/pulse/design-research-wisdom-users-katarzyna-wala/?trackingId=r9McUgppTKyEg0dwLFZWJw%3D%3D
3. Zob. J. Rutkowska, T. Skórski, *Design Research*, 2018, Nie Tylko Design, nietylko.design/023-design-research/
4. Zob. *Beyond the Object in Design: Design after Modernism: Beyond the Objec*t, ed. J. Thackara, Thames and Hudson, New York 1988.
5. Zob. H. Atkinson, M.R. Oppenheimer, *Design Research – History, Theory, Practice: Histories for Future-Focused Thinking*, 2016, wystąpienie wygłoszone w 2016 roku na konferencji Future-Focus Thinking, organizowanej przez Design Research Society, academia.edu/26772410/Design_Research_History_theory_practice_histories_for_future-focused_thinking, s. 5.
6. Zob. N. Bayazit, *Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research*, „Design Issues" 2004, no. 1, s. 16–29.
7. Symboliczny początek to konferencja dotycząca metod projektowania w Imperial College London w 1962 roku oraz powstanie Design Research Society (DRS) w 1966 roku.
8. C. Frayling, *Research in Art and Design*, „Royal College of Art Research Papers" 1993, no. 1, s. 1–5.
9. Zob. H. Dreyfuss, *The Measure of Man: Human Factors in Design*, Whitney Library of Design, New York 1960.
10. Zob. *Beyond Design Ethnography*, dz. cyt., s. 31.
11. Zob. L.A. Suchman, *Plans and Situated Actions: The Problem of Human-Machine Communication*, Cambridge University Press, Cambridge 1987.
12. Zob. U. Dandavate, E.B. Sanders, S. Stuart, *Emotions Matter: User Empathy in the Product Development Process*, „Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society" 1996, no. 40, s. 415–418; E. Brandt, *Designing Exploratory Design Games: A Framework for*

Participation in Participatory Design?, w: *Proceedings Participatory Design Conference*, ed. G. Jacucci, F. Kensing, ACM, Trento 2012, s. 57–66; E.B.N. Sanders, U. Dandavate, *Design for Experiencing: New Tools*", 1999, researchgate.net/publication/239554066_Design_for_experiencing_new_tools

13. Zob. E. Bjögvinsson, P. Ehn, A. Hillgren, *Agonistic Participatory Design: Working with Marginalised Social Movements*, „Co-Design: International Journal of CoCreation in Design and the Arts" 2012, no. 8, s. 127–144; T. Robertson, J. Simonsen, *Participatory Design: An Introduction*, w: *Routledge International Handbook of Participatory Design*, ed. J. Simonsen, T. Robertson, Routledge London 2012, s. 1–18.

14. Zob. *Beyond Design Ethnography*, dz. cyt., s. 32–33.

15. Zob. tamże, s. 21; I. Koskinen, J. Zimmerman, T. Binder, *Design Research Through Practice: From the Lab, Field, and Showroom*, Morgan Kaufmann, London – New York – Oxford 2011, s. 23.

16. Zob. E.B.N. Sanders, P.J. Stappers, *Co-Creation and the New Landscapes of Design*, „Co-Design: International Journal of CoCreation in Design and the Arts" 2008, no. 4, s. 5–18.

17. Zob. tamże.

18. Zob. J. Heron, P. Reason, *A Participatory Inquiry Paradigm*, „Qualitative Inquiry" 1997, no. 3, s. 280.

19. Zob. E.B.N. Sanders, P.J. Stappers, *Convivial Toolbox: Generative Research for the Frond End of Design*, BIS Publisher, Amsterdam 2018.

20. Zob. B. Latour, *Nigdy nie byliśmy nowocześni. Studium z antropologii symetrycznej*, przeł. M. Gdula, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005; tenże, *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do aktora-sieci*, wstęp K. Abriszewski, przekł. A. Derra, K. Abriszewski, Universitas, Kraków 2011.

21. Zob. R. Kumar, *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*, Sage, Los Angeles – London – New Delhi 2009, s. 93.

22. Zob. J. Heron, P. Reason, *A Participatory Inquiry Paradigm*, dz. cyt., s. 280.

23. Zob. R. Kumar, *Research Methodology*, dz. cyt., s. 93.

24. Zob. E.B.N. Sanders, P.J. Stappers, *Convivial Toolbox*, dz. cyt.

25. Zob. B.M. Hanington, *Generative Research in Design Education*, wykład wygłoszony w 2007 roku podczas International Association of Design Research Conference, organizowanej przez The Hong Kong Politechnic, sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/Generative%20Research%20in%20Design%20Education.pdf; M. Levitt, S. Richards, *Beyond Observation: Leveraging User Expertise Through Participatory Design*, „Innovation" 2011, no. 29, s. 24–28.

26. Zob. T. Wang, *Why Big Data Needs Thick Data*, 2016, medium.com/ethnography-matters/why-big-data-needs-thick-data-b4b3e75e3d7

27. Zob. P. Leavy, *Metoda spotyka sztukę. Praktyki badawcze oparte na sztuce*, tł. K. Stanisz, J. Kucharska, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2018.

28. Zob. E.B.N. Sanders, P.J. Stappers, *Co-Creation and the New Landscapes of Design*, dz. cyt.

Bibliografia

1. H. Atkinson, M.R. Oppenheimer, *Design Research – History, Theory, Practice: Histories for Future-Focused Thinking*, 2016, wystąpienie wygłoszone w 2016 roku na konferencji Future-Focus Thinking, organizowanej przez Design Research Society, academia.edu/26772410/Design_Research_History_theory_practice_histories_for_future-focused_thinking

2. N. Bayazit, *Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research*, „Design Issues" 2004, no. 1, s. 16–29

3. *Beyond Design Ethnography: How Designers Practice Ethnographic Research*, ed. N. Nova, L. Léchot-Hirt, SHS Publishing, Berlin 2014

4. *Beyond the Object in Design: Design after Modernism: Beyond the Object*, ed. J. Thackara, Thames and Hudson, New York 1988

5. E. Bjögvinsson, P. Ehn, A. Hillgren, *Agonistic Participatory Design: Working with Marginalised Social Movements*, „Co-Design: International Journal of CoCreation in Design and the Arts" 2012, no. 8, s. 127–144

6. E. Brandt, *Designing Exploratory Design Games: A Framework for Participation in Participatory Design?*, w: *Proceedings Participatory Design Conference*, ed. G. Jacucci, F. Kensing, ACM, Trento 2012, s. 57–66

7. U. Dandavate, E.B. Sanders, S. Stuart, *Emotions Matter: User Empathy in the Product Development Process*, „Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society" 1996, no. 40, s. 415–418

8. H. Dreyfuss, *The Measure of Man: Human Factors in Design*, Whitney Library of Design, New York 1960

9. C. Frayling, *Research in Art and Design*, „Royal College of Art Research Papers" 1993, no. 1, s. 1–5

10. B.M. Hanington, *Generative Research in Design Education*, wykład wygłoszony w 2007 roku podczas International Association of Design Research Conference, organizowanej przez The Hong Kong Politechnic, sd.polyu.edu.hk/iasdr/proceeding/papers/Generative%20Research%20in%20Design%20Education.pdf

11. J. Heron, P. Reason, *A Participatory Inquiry Paradigm*, „Qualitative Inquiry" 1997, no. 3, s. 274–294

12. I. Koskinen, J. Zimmerman, T. Binder, *Design Research Through Practice: From the Lab, Field, and Showroom*, Morgan Kaufmann, London – New York – Oxford 2011

13. R. Kumar, *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*, Sage, Los Angeles – London – New Delhi 2009

14. B. Latour, *Nigdy nie byliśmy nowocześni. Studium z antropologii symetrycznej*, przeł. M. Gdula, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005

15. Tenże, *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do aktora-sieci*, wstęp K. Abriszewski, przekł. A. Derra, K. Abriszewski, Universitas, Kraków 2011

16. P. Leavy, *Metoda spotyka sztukę. Praktyki badawcze oparte na sztuce*, tł. K. Stanisz, J. Kucharska, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2018

17. M. Levitt, S. Richards, *Beyond Observation: Leveraging User Expertise Through Participatory Design*, „Innovation" 2011, no. 29, s. 24–28

18. T. Robertson, J. Simonsen, *Participatory Design: An Introduction*, w: *Routledge International Handbook of Participatory Design*, ed. J. Simonsen, T. Robertson, Routledge London 2012, s. 1–18

19. J. Rutkowska, T. Skórski, *Design Research*, 2018, Nie Tylko Design, nietylko.design/023-design-research/

20. E.B. Sanders, *An Evolving Map of Design Practice and Design Research*, „Interactions" 2008, no. 15, s. 1–13, dubberly.com/articles/an-evolving-map-of-design-practice-and-design-research.html

21. E.B.N. Sanders, U. Dandavate, *Design for Experiencing: New Tools*, 1999, researchgate.net/publication/239554066_Design_for_experiencing_new_tools

22. E.B.N. Sanders, P.J. Stappers, *Co-Creation and the New Landscapes of Design*, „Co-Design: International Journal of CoCreation in Design and the Arts" 2008, no. 4, s. 5–18

23. E.B.N. Sanders, P.J. Stappers, *Convivial Toolbox: Generative Research for the Frond End of Design*, BIS Publisher, Amsterdam 2018

24. H.A. Simon, *The Sciences of the Artificial*, MIT Press, Cambridge 1969

25. L.A. Suchman, *Plans and Situated Actions: The Problem of Human-Machine Communication*, Cambridge University Press, Cambridge 1987

26. K. Wala, M. Maciejewski, *Design Research: Wisdom of Users*, 2019, linkedin.com/pulse/design-research-wisdom-users-katarzyna-wala/?trackingId=r9McUgppTKyEg0dwLFZWJw%3D%3D

27. T. Wang, *Why Big Data Needs Thick Data*, 2016, medium.com/ethnography-matters/why-big-data-needs-thick-data-b4b3e75e3d7

28. F.S. Visser, P.J. Stappers, R. van der Lugt, E.B.N. Sanders, *Contextmapping: Experiences from Practice*, „CoDesign" 2005, 1:2, s. 119–149, DOI: 10.1080/15710880500135987

Abstrakt

Artykuł prezentuje podstawowe założenia teoretyczne i metodologiczne, które pozwalają wiązać pracę projektantów, badaczy, użytkowników i innych podmiotów. Podstawą proponowanego podejścia jest przekroczenie klasycznego pojmowania badań jako działania opartego na ścisłych procedurach naukowych, osobnego wobec procesów projektowych, skoncentrowanego na danych ilościowych. Zamiast tego opisane rozwiązania elastycznie dopasowują się do procesów projektowych i na różnych etapach pozwalają włączać perspektywę użytkowników – pośrednio (badacze dostarczają średnio przetworzone dane) lub bezpośrednio (procesy partycypacyjne są moderowane przez badaczy lub projektantów). Autorzy przybliżają jeden ze sposobów realizacji tego rodzaju badań, a mianowicie warsztaty badawczo-projektowe, które można włączyć na każdym etapie procesu projektowego w zależności od przyjętych założeń, potrzeb i celów danego przedsięwzięcia.

Artykuł dostępny online:

https://formy.xyz/artykul/na-pograniczu-danych-kreacji-i-decyzji-projektowych-wprowadzenie-do-warsztatow-badawczo-projektowych/

dostęp: 18.11.2025

5 On the border of data, creation and design decisions. Introduction to research and design workshops

Abstract EN

The article presents the theoretical and methodological foundations connecting the work of designers, researchers, users and other entities. The proposed approach rests upon exceeding the traditionally perceived research as activity based on rigorous scientific procedures and separate from design processes, focused on quantitative data. Instead, the described solutions flexibly adjust to design processes and allow for including the user's perspective at various stages – indirectly (researchers provide moderately processed data) or directly (participatory processes are moderated by researchers or designers). The authors present one of the manners of execution of such studies, namely: research and design workshops, which can be included at every stage of a design process following from objectives, needs and goals of a given enterprise.

Keywords: qualitative studies, design process, collaboration, design research, research and design workshops