

Seweryn Rudnicki 

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie



## KSZTAŁT POWIETRZA: BADANIA *USER EXPERIENCE* A WYTWARZANIE PRAKTYCZNIE UŻYTECZNEJ WIEDZY O ŚWIECIE SPOŁECZNYM

Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób wiedza o rzeczywistości społecznej może zyskiwać praktyczną przydatność dzięki swojej generatywności, tj. udziałowi w wytwarzaniu obiektów, które są następnie społecznie uznawane za realne i warte poznania. W warstwie teoretycznej artykuł wpisuje się w nurt badań na temat wytwórczego charakteru wiedzy rozwijany w ramach Studiów nad Nauką i Technologią (STS), a na poziomie empirycznym wykorzystuje dane zebrane w trakcie studium badań *user experience* (UX), czyli badań społecznych, które są stosowane w projektowaniu produktów cyfrowych. Artykuł pokazuje, że efekty wytwórcze prowadzące do praktycznej użyteczności wiedzy o świecie społecznym mogą być trudniejsze do uzyskania niż do tej pory często zakładano. W szczególności potrzebne może się okazać wytwarzanie obiektów epistemicznych o określonym kształcie – takich, które są „oddziaływalne”, a jednocześnie kompatybilne z praktykami i szerszymi kontekstami, do których trafia wiedza – a to z kolei może być znacznym wyzwaniem dla socjologii.

**Słowa kluczowe:** Studia nad Nauką i Technologią; socjologia praktyczna; socjologia stosowana; socjologia w sferze publicznej; performatywność

### The Shape of Air: User Experience Research and the Production of Practically Useful Knowledge about “the Social”

The aim of this article is to demonstrate how knowledge about social reality can gain practical applicability due to its generativity, i.e. the participation in the production of objects that are then socially recognized as real and worth knowing. At the level of theory, the article draws on the research concerning the generative nature of knowledge, situated within Science and Technology Studies (STS). Empirically, the article uses the data collected within the study of user experience (UX) research, i.e. social research that is employed in designing digital products. The article shows that the productive effects of knowledge about ‘the social’ may be more difficult to obtain than previously assumed. In particular, they may require creating the epistemic objects of a certain shape - actionable and at the same time compatible with the practices and broader contexts in which knowledge is applied. Arguably, these requirements may pose a significant challenge for sociology.

**Key words:** Science and Technology Studies; practical sociology; applied sociology; sociology in public sphere; performativity

Katedra Studiów nad Społeczeństwem i Technologią, sewrud@agh.edu.pl, ORCID 0000-0002-6443-3492.

Źródła finansowania: Badania, których efektem jest ten tekst, zostały w całości sfinansowane z grantu Narodowego Centrum Nauki, konkurs OPUS, projekt nr 2018/29/B/HS6/02145.

## Wprowadzenie

Celem tego artykułu jest przyjrzenie się procesom, w toku których wiedza o rzeczywistości społecznej staje się generatywna, tj. zyskuje zdolność wytwarzania obiektów i zjawisk, które pozornie jedynie opisuje. Argument o generatywności wiedzy był w ostatnich dwóch dekadach podnoszony w kontekście zwiększania praktycznej użyteczności i relewancji wiedzy wytwarzanej w ramach socjologii. Jednak, jak sugeruję w tym tekście, dostrzeżenie generatywnego potencjału socjologii nie oddaje w pełni warunków i konsekwencji procesów, które sprzyjają praktycznej użyteczności powstającej wiedzy. Przeprowadzona w tym artykule analiza konkretnego obszaru wytwarzania wiedzy o świecie społecznym pokazuje, że generatywność tej wiedzy i związana z nią jej „stosowalność” mogą być zarówno trudniejsze do osiągnięcia niż często zakładano, jak i mieć skutki trudne do zaakceptowania z perspektywy socjologii jako dyscypliny.

Pogląd o generatywnym charakterze wiedzy jest od dawna obecny w myśli socjologicznej. Filozoficzne stanowisko to jest osadzone w niedualistycznych modelach relacji między światem a językiem (Bińczyk 2006), z których bodaj najczęściej wskazywaną inspiracją jest koncepcja aktów mowy Johna L. Austina (Afeltowicz 2016). Zwolennicy tezy o generatywności wiedzy podważają reprezentacjonistyczne przekonanie, że świat i wiedza to dwie odrębne sfery połączone relacją reprezentacji, zgodnie z którą wiedza odzwierciedla rzeczywistość, ale nie może sama w sobie na nią aktywnie oddziaływać. Ten sposób myślenia jest zastępowany poglądem, że świat i wiedza są głęboko powiązane i wzajemnie konstytutywne, a w szczególności, że formy i praktyki wytwarzania wiedzy warunkują istnienie określonych stanów rzeczy, przyczyniając się do ich powstania i trwania.

Teza o generatywnym charakterze wiedzy i języka miała w myśli socjologicznej wiele wcieleń, między innymi była wykorzystywana w studiach nad performatywnością w ramach *gender studies* (Butler 1990; Barad 2003), w studiach nad nauką i technologią (Hacking 1998; Latour 1987, 1999; Law 2004) i w inspirowanych teorią aktora-sieci badaniach w obszarze socjologii ekonomicznej (Callon 1998; Callon et al. 2007; MacKenzie 2008). W tym artykule nawiązuję do specyficznego wątku w społecznych studiach nad nauką i technologią, mianowicie do refleksji na temat możliwości wytwarzania przez socjologię i inne nauki społeczne wiedzy, która będzie miała istotny potencjał praktyczny, tj. będzie w stanie inspirować i kierunkować skuteczne interwencje w rzeczywistości społecznej, osiągając relewancję i praktyczną użyteczność. W tym kontekście zwolennicy tezy o generatywności twierdzą, że naśladowanie przez socjologię standardów naukowości, obiektywności i kwantyfikacji przypisywanych dość powszechnie naukom przyrodniczym jest ślepą uliczką (Collins

1994; Latour 2000). Nie jest bowiem tak, że sukces praktyczny technonauk<sup>1</sup> jest uwarunkowany jakimś uprzywilejowanym dostępem do prawdy, ale raczej ich zdolnością do wywoływania (w określonych, najczęściej laboratoryjnych, warunkach) pewnych zjawisk, stabilizowania ich i opisywania. Proponenci tezy o generatywności twierdzą, że zjawiska i obiekty opisywane przez naukę nie istnieją w „zewnątrznym” świecie w jakiejś gotowej, zamkniętej formie, czekając na „odkrycie”, ale nabierają kształtu dopiero w procesie badawczym, który jest „wytwórcozy i ontologiczny, a nie opisowy i epistemologiczny” (Knorr-Cetina 2014: 207). W tym duchu napisano wiele prac pokazujących performatywność ekonomii (Callon 1998; Callon et al. 2007; MacKenzie 2008; Afeltowicz 2016), która zgodnie z tymi interpretacjami miałaby wytwarzać zjawiska ekonomiczne, którym powszechnie przypisujemy obiektywne istnienie (np. rynek), a przez to uzyskiwać wysoki status i postrzeganą użyteczność.

Dla niniejszego artykułu istotne jest, że z tej refleksji wyprowadzano postulat, że jeśli socjologia chce wytwarzać praktycznie użyteczną wiedzę o świecie społecznym, to powinna naśladować wspomniane dyscypliny w ich zdolnościach generatywnych (Collins 1994; Latour 2000; Law 2004; Law, Urry 2004; Marres et al. 2018). Wytwórcoze zdolności socjologii początkowo kwestionowano (Collins 1994), jednak z czasem pojawiły się prace pokazujące, że wiedza wytwarzana w ramach tej dyscypliny również może mieć potencjał generatywny. Modelowym przykładem takiej analizy jest klasyczne już studium powstania i rozwoju badań opinii publicznej (Osborne, Rose 1999). Jak pokazują jego autorzy, w latach dwudziestych, trzydziestych i czterdziestych XX wieku doszło w Stanach Zjednoczonych do wyłonienia się tego rodzaju badań jako szeroko akceptowanego społecznie sposobu wytwarzania rzetelnej i wiarygodnej wiedzy o świecie społecznym. Zdaniem Thomasa Osborne’a i Nikolasa Rose’a wiązało się to z powstaniem „opinii publicznej” jako pewnej rzeczywistości społecznej. Stało się tak pomimo wątpliwego teoretycznie charakteru tego pojęcia, np. założenia, że opinia publiczna obejmuje tylko dorosłych mieszkańców danego kraju, że można ją poznać zbierając odpowiedzi od wybranej grupy osób (a przynajmniej tych spośród nich, którzy zgodzili się na rozmowę) czy przekonania, że ludzie mają wyrobione opinie na określone tematy, a opinie te można zebrać pytając o nie wprost. Konstytutywną rolę dla „realności” opinii publicznej miały powstające wtedy techniki zbierania danych, a przede wszystkim pojęcie „próby reprezentatywnej”, której „wyższość” nad dotychczasowymi technikami została zaprezentowana między innymi w słynnym badaniu Gallupa, kiedy

---

<sup>1</sup> Pojęcie „technonauki” (*technosciences*) jest powszechnie używane w Studiach nad Społeczeństwem i Technologią, co ma akcentować bliskie związki między naukami „twardymi” (*sciences*) a technologią.

trafnie przewidziało wyniki wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 1936 roku. Jak argumentują Osborne i Rose:

istnienie kwestionariuszy i badań opinii samo przez się wspierało ideę, że istnieje jakaś „zewnętrzna” opinia publiczna, którą można zmierzyć. [Tymczasem] (...) opinia publiczna istnieje w takim stopniu, w jakim istnieją technologie, które podtrzymują jej istnienie i respondenci, którzy potrafią się do nich dostroić (...) (1999: 387).

Zgodnie z tą interpretacją, praktyczna użyteczność badań opinii publicznej jest pochodną ukonstytuowania obiektu, czyli „opinii publicznej” jako czegoś, co istnieje realnie i obiektywnie w świecie, a efekt ten w istotnej mierze zrealizował się poprzez stworzenie technologii badania i pomiaru tego obiektu oraz obrazowe zaprezentowanie ich trafności.

Potencjał generatywny zauważano też pisząc o innych technikach badań społecznych, np. sondażach (Law 2009), wywiadach fokusowych (Lezaun 2007) czy konsultacjach społecznych (Lezaun, Soneryd 2007). W jakiejś mierze prace te miały rys krytyczny, dekonstruując pozytywistyczne, realistyczne i reprezentacjonistyczne ideały i zastępujące je poglądem, że to, co rzeczywiste, „istnieje i »realizuje się« w swoich określonych formach jedynie wewnątrz sieci praktyk, które je odgrywają (*enact*) lub performują” (Law 2009: 240). Jednak w ostatnich latach pewną popularność zdobyły też ujęcia podkreślające konstruktywny i twórczy charakter procesów tworzenia wiedzy (Law, Urry 2004) i eksplorujące możliwości, jakie otwiera argument o generatywności wiedzy przed socjologią. Proponowano, że socjologia powinna nie tyle unikać swojego generatywnego potencjału, ile raczej myśleć o tym, „jak się zaangażować” (Law 2004: 7). Odrzucano reprezentacjonizm i interwencjonizm w duchu inżynierii społecznej, ale pokazywano, że metody badań społecznych mogłyby odgrywać aktywną rolę w „opiekowaniu się, prowokowaniu, a nawet wytwarzaniu pewnych formacji społecznych” (Marres et al. 2018). W tym kontekście mówiono o „pomysłowych metodach” (*inventive methods*), które pozwalałyby nie tylko badać świat społeczny, ale też angażować się w niego w sposób przemyślany, celowy i metodyczny (Lury, Wakeford 2012). Zauważano, jakie możliwości daje włączenie obywateli w proces tworzenia, analizy i interpretacji *big data*, zamiast traktowania ich jako biernych obiektów jedynie dostarczających danych (Ruppert 2019) i pokazywano performatywny potencjał metod badań wykorzystujących dane cyfrowe (Ruppert et al. 2013). Wskazywano, że rozumienie generatywnego charakteru wiedzy otwiera polityczne możliwości, ponieważ wiedza kontrybuuje do świata i nieuchronnie wzmacnia pewne realności kosztem innych, co ma polityczne znaczenie (Mol 1999). Wspólnym mianownikiem tego nurtu badań jest potraktowanie procesów badania świata społecznego (*researching social life*) jako nieodłącznie związanych z jego wytwarzaniem (*making of social life*) i uznanie generatywnego potencjału nauk

społecznych nie jako epistemologicznej słabości, ale jako możliwości, którą warto eksplorować i wykorzystywać.

Argumentację formułowaną w tym nurcie można podsumować następująco. Po pierwsze, wiele z wymienionych studiów akcentuje przede wszystkim samą możliwość tworzenia przez socjologię wiedzy o właściwościach generatywnych – to, że taka wiedza może powstawać nie tylko w ramach technonauk czy „twardszych” nauk społecznych, ale również w różnych, także „miękkich” obszarach socjologii. Po drugie, dużą uwagę przykładają się do techniczno-narzędziowych aspektów wytwarzania wiedzy, które mają mieć fundamentalne znaczenie w „wywoływaniu” (*enactment*) pewnych zjawisk społecznych. Istotne jest zwłaszcza to, że wytwarzanie rzeczywistości społecznej nie jest jedynie pojęciowym czy dyskursywnym zabiegiem, ale odbywa się dzięki różnym technologiom badania, pomiaru, rejestracji czy wizualizacji, które wywołują wrażenie naoczności, ewidentności, realności i obiektywnego istnienia badanych obiektów. Po trzecie, zwracano uwagę, że nauki społeczne może mimo wszystko cechować „wolniejsze tempo kreatywności”, niż dzieje się to w przypadku technonauk, ponieważ powstanie społecznych realności wymaga wyłonienia się pewnych form jaźni i porządku społecznego (Osborne, Rose 1999).

Wydaje się jednak, że ta argumentacja nie jest wolna od uproszczeń. Czym innym jest bowiem stwierdzenie, że wiedza o świecie społecznym bywa lub może się stawać generatywna, a czym innym jest rozpoznanie, jak dokładnie taki proces przebiega i czym jest uwarunkowany. Teza o generatywności w mocnym sensie oznaczałaby, że każda wiedza z zasady może być generatywna, tj. przyczyniać się do konstytuowania obiektów i zjawisk jako społecznie realnych. Jednak w tym wariantcie argument ten jest trudny do utrzymania, bo jak zauważał już Pierre Bourdieu, wypowiedzi językowe nie są performatywne *per se*, ale stają się performatywne dopiero w pewnym konkretnym społecznym polu (Brisset 2016: 161). Jak zauważono w ostatnich latach, socjologia nie jest w stanie „po prostu narzucić koncepcji »tego, co społeczne« w autorytatywny czy ekspercki sposób”, ale jest zmuszona do wchodzenia w relacje, negocjacje, a czasem konflikty z innymi dyscyplinami (Entwistle, Slater 2019: 3). A zatem dostrzeżenie generatywnego potencjału wiedzy o świecie społecznym nie wyjaśnia, skąd bierze się popularność pewnych form wiedzy i uznanie współtworzonych przez nie realności jako rzeczywistych, podczas gdy inne rodzaje wiedzy najwyraźniej nie odnoszą takiego sukcesu. Wydaje się więc, że można zasadnie pytać, czy generatywność wiedzy sama w sobie wystarcza, by ta wiedza stawała się praktycznie ważna i użyteczna, czy też potrzebne są jakieś dodatkowe warunki? Oraz: czy wystarczy stworzyć koncepcję jakiegoś zjawiska społecznego i opracować technologię, która „wykazywałaby” jego istnienie, żeby obiekt ten stawał się realny dla aktorów społecznych i motywował ich do poszukiwania wiedzy o nim?

W tym artykule spróbuję odpowiedzieć na te pytania posługując się materiałem empirycznym zebrany podczas badań własnych nad obszarem *user experience* (UX). Jest to domena, w której wiedza o ludzkich zachowaniach i reakcjach jest na szeroką skalę zdobywana (przy użyciu metod badań społecznych) i wykorzystywana do projektowania interaktywnych, głównie cyfrowych, produktów, aplikacji i serwisów. Traktuję tę domenę jako interesującą i relatywnie mało zbadaną w socjologii przypadek, pozwalający na analizę praktycznego wykorzystania wiedzy o świecie społecznym – tym bardziej że dziedzina ta jest w znacznym stopniu skomercjalizowana i technicyzowana, a mimo to wykorzystuje głównie wiedzę wygenerowaną metodami jakościowymi. Użyty w tym artykule materiał pochodzi z wywiadów z osobami zajmującymi się badaniem i projektowaniem UX, obserwacji prowadzonych w trzech organizacjach zajmujących się tymi badaniami, a także analizy materiałów zastanych (między innymi prezentacji z wydarzeń branżowych, podręczników do badań i projektowania UX oraz materiałów zebranych w trakcie obserwacji terenowych).

W warstwie teoretycznej artykuł ten opiera się na badaniach prowadzonych w ramach kilku nurtów społecznych studiów nad wiedzą, nauką i technologią. Podstawowym punktem odniesienia jest wspomniana już tradycja badań pokazujących wytwórczy, a nie jedynie odkrywczy czy opisowy, potencjał wiedzy, w tym wiedzy o świecie społecznym (np. Collins 1994; Hacking 1998; Osborne, Rose 1999; Callon 1998; MacKenzie 2008; Law 2004; Law, Urry 2004; Law 2008; Ruppert et al. 2013; Marres et al. 2018; Entwistle, Slater 2019). Odwołuję się również do nurtu sytuujących się w ramach STS studiów nad „objektami epistemicznymi” (*epistemic objects* [Rheinberger 1997; Carlile 2004; Ewenstein, Whyte 2009]) oraz często spotykanej w ramach STS refleksji nad obiektami, które powstają w procesach tworzenia wiedzy – inskrypcjami, modelami, wizualizacjami, „objektami granicznymi” itp. (Knorr-Cetina 2001; Spee, Jarzabkowski 2009; Star 2010; Coopmans et al. 2014). Inspirowałem się również współczesną generacją teorii praktyk społecznych, która wprawdzie nie zalicza się do STS, jednak twórczo rozwija szereg wątków z tego obszaru, np. zainteresowanie obiektami materialnymi czy operowanie tzw. płaskimi ontologiami (Schatzki et al. 2001; Reckwitz 2002; Shove et al. 2012). Z oczywistych względów objętościowych nie przedstawiam tutaj tych ujęć szczegółowo, odsyłając zainteresowane osoby do istniejących opracowań.

Moim celem w tym artykule jest pokazanie wytwórczego potencjału badań *user experience* – tego, w jaki sposób przyczyniają się one do wytworzenia zjawisk i obiektów, które zyskują społeczną realność, co wywołuje zapotrzebowanie na wiedzę o nich. Jak argumentuję, obiekty, do wytworzenia których wiedza z badań UX się przyczynia, nie są dowolne, ale mają określony kształt i właściwości, które sprzyjają praktycznej użyteczności tej właśnie wiedzy. Zauważam, że obiekty, które powstają dzięki badaniom UX, stają się nie tylko realne, ale

też „oddziaływalne”, tj. mogą być przedmiotem celowych zabiegów ze strony aktorów społecznych. Ponadto argumentuję, że generatywność wiedzy z badań UX ma charakter „poszerzony” – dzięki niej realność społeczną uzyskują nie tylko obiekty, ale też powstają pewne praktyki, czynności i role oraz wyłaniają się określone formy podmiotowości. Wreszcie pokazuję, że obiekty wytwarzane dzięki badaniom UX są kompatybilne z praktykami, sposobami organizacji pracy i zarządzania przedsiębiorstwami produkującymi technologie cyfrowe. Te spostrzeżenia prowadzą do konkluzji, że generatywność wiedzy może sama w sobie nie być wystarczająca do uzyskania praktycznej użyteczności, a spełnienie dodatkowych warunków może być dla socjologii jako dyscypliny naukowej trudne.

## Obszar badań i metoda

### Historia i terażniejszość UX

Do tej pory pojawiło się relatywnie niewiele socjologicznych ujęć dziedziny *user experience* (Woolgar 1990; Garrety, Badham 2004; Reeves 2019; Rudnicki 2021), dlatego przed przejściem do właściwej analizy warto naszkicować kontekst historyczny i ekonomiczny tej domeny. *User experience* wywodzi się zazwyczaj z szeroko rozumianego wzornictwa przemysłowego (*industrial design*), ergonomii i trendów w projektowaniu kładących nacisk na funkcję, użyteczność, prostotę i wygodę korzystania z projektowanych obiektów, nawet kosztem ich walorów estetycznych. W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku firmy produkujące technologie informacyjne i komunikacyjne zaczęły korzystać z tego rodzaju inspiracji dążąc do ułatwienia obsługi urządzeń cyfrowych. Na tym etapie istotną barierą w rozwoju popytu na technologie cyfrowe (przede wszystkim na komputery osobiste) była konieczność posiadania dość zaawansowanych kompetencji związanych z ich obsługą. Z tego punktu widzenia istotnym krokiem było wdrożenie w latach osiemdziesiątych na szeroką skalę tzw. graficznych interfejsów użytkownika, które pozwalały na obsługę komputerów bez znajomości tekstowych komend (King, Chang 2016) oraz powstanie dziedziny nazywanej „projektowaniem interakcji” (*interaction design*), która miała za zadanie zwiększenie użyteczności (*usability*) komputerów i oprogramowania (Cooper et al. 2007). Początkowo dziedzina ta miała wciąż raczej marginalne znaczenie, zmieniło się to jednak wraz z upowszechnieniem internetu. Strony internetowe były bowiem używane w inny sposób niż oprogramowanie instalowane na stałe na urządzeniach – przede wszystkim były to produkty, z których korzystano bez odwoływania się do instrukcji (Garrett 2011: 10) i oceniano natychmiastowo, co oznaczało, że nawet niewielkie niedogodności w korzystaniu mogły sprawić, że użytkownicy porzucą daną stronę na rzecz konkurencyjnego

serwisu (Nielsen 2017). Szybko zauważono także, że łatwe w użyciu strony są częściej używane i „sprzedają” więcej (Shaffer, Lahiri 2013: 6–7). Kolejnym technologicznym etapem było pojawienie się smartfonów – urządzeń podłączonych do internetu w trybie ciągłym, wykorzystujących interfejsy dotykowe i używanych w bardzo różnych kontekstach sytuacyjnych, co stanowiło wyzwanie i wymagało stworzenia nowych standardów projektowych. Z czasem pojęcie użyteczności (*usability*) rozszerzono – celem stało się już nie tylko projektowanie urządzeń, stron internetowych i aplikacji, które były po prostu łatwe w użyciu, ale także takich, które oferowałyby jakąś szczególną wygodę i przyjemność z korzystania oraz łatwo wpasowywały się w potrzeby użytkowników. Ten zespół kryteriów określono mianem *user experience*<sup>2</sup>.

Pojęcie to upowszechniło się w drugiej dekadzie XXI wieku, a obecnie domena *user experience* ma już znaczące miejsce w świecie technologii i biznesu, zwłaszcza w organizacjach zajmujących się produktami cyfrowymi. Jej popularność opiera się na przekonaniu, że rosnąca złożoność produktów i ich funkcjonalności może zniechęcać konsumentów, a jednocześnie – przy skracającym się cyklu życia produktów, ulotności przewag technologicznych oraz trudności kontrolowania przekazu marketingowego w mediach społecznościowych – oferowanie produktów „przyjaznych użytkownikom” (*user friendly*), łatwych w użyciu i dających przyjemne wrażenia może być jedną z głównych przewag konkurencyjnych (Forrester 2018; Hyken 2018; Sheppard et al. 2018). Liczba pracowników zajmujących się *user experience* rośnie znacząco (Nielsen 2017), istnieje również cały szereg metod projektowych, narzędzi do projektowania, podręczników, kursów, zajęć i kierunków studiów na wyższych uczelniach poświęconych tematyce *user experience*, także w Polsce. Z socjologicznego punktu widzenia łatwo zauważyć, że powszechnie wyrażane w tej sferze przekonanie, że „systemy technologiczne powinny być celowo i świadomie projektowane i wdrażane z uwzględnieniem możliwości, potrzeb i aspiracji ludzi” (Garrety, Badham 2004) jest nieuchronnie uwikłane w logikę i interesy biznesowe raczej niż oddające jakąś głęboko prospołeczną orientację. Jednak rozwój i obecne znaczenie tego obszaru oraz jego wpływ na codzienne życie ludzi używających technologii cyfrowych są tak czy inaczej faktem zasługującym na analizę w ramach socjologii.

Z punktu widzenia problemów rozważanych w tym artykule istotne jest, że w obszarze *user experience* dochodzi do wytwarzania i używania pewnych form wiedzy o rzeczywistości społecznej. Od swych początków zainteresowanie interakcją człowiek-komputer wiązało się bowiem z powstawaniem wiedzy o jej „ludzkiej stronie”, tj. o tym, w jaki sposób ludzie używają i percypują

<sup>2</sup> W tym artykule używam pojęcia *user experience* w wersji anglojęzycznej, a więc tak, jak jest ono powszechnie używane w branży projektowej w Polsce.



urządzenia cyfrowe, ich oprogramowanie i interfejsy. Z czasem dziedzina badań *user experience* (badań UX) stała się wyraźnie wyodrębnionym obszarem aktywności. Z metodologicznego punktu widzenia badania UX można zdefiniować jako komercyjnie zorientowany rodzaj badań społecznych, w którym dochodzi do wytworzenia wiedzy na temat ludzkich zachowań, reakcji, opinii, nawyków i potrzeb związanych z używaniem produktów interaktywnych (urządzeń, systemów, aplikacji, interfejsów). Wiedza ta jest używana w procesie projektowania tych produktów po to, by zapewnić łatwość i przyjemność korzystania z nich, a przez to zwiększyć ich szanse na rynkowy sukces (Goodwin 2009).

Jak się wydaje, wiedzę powstającą w tym obszarze można w sposób uzasadniony uznać za pewien rodzaj wiedzy o świecie społecznym, ponieważ dostarcza ona opisowych, analitycznych i normatywnych sądów o zachowaniu jednostek i zbiorowości, jak również technologii i narzędzi do ich wytwarzania (Camic et al. 2011: 3). Co więcej, w badaniach UX rutynowo stosowane są metody i techniki badawcze podobne do tych używanych w naukach społecznych, zwłaszcza w socjologii i antropologii. Wydaje się ciekawym, że właśnie tego rodzaju wiedza znajduje szerokie zastosowanie w świecie technologii i biznesu – w tym momencie w wielu organizacjach badania UX prowadzone są rutynowo i stanowią integralną część procesu tworzenia produktów cyfrowych, takich jak aplikacje mobilne, sklepy internetowe, a także interfejsów do takich urządzeń jak paczkomat czy smart TV. Dzieje się tak pomimo tego, że badania UX operują przede wszystkim wiedzą „miękką”, tj. wygenerowaną głównie przy użyciu metod jakościowych, a więc wyraźnie odmienną od promowanej w takich podejściach jak *big data* (w biznesie) czy *evidence-based* (w politykach publicznych), gdzie dominują dane ilościowe i pozytywistyczne modele tworzenia wiedzy.

Warto również podkreślić, że zarówno badania, jak i projektowanie UX w znacznej mierze odbywają się „wewnątrz” (*in-house*) organizacji wytwarzających produkty cyfrowe – na rynku polskim działa wprawdzie w tym momencie kilka agencji UX, żadna jednak nie zajmuje się wyłącznie badaniami, natomiast wiele organizacji powołuje własne zespoły badań UX, rozwijając je często odrębnie od działań badań konsumenckich. Sprawia to, że badania UX są w znacznej mierze realizowane nie jako zewnętrzna usługa (jak często dzieje się w przypadku badań rynku i opinii), ale jako aktywność podejmowana w ramach organizacji i wykonywana przez jej stałych pracowników – tym samym badania UX są już częścią rzeczywistości organizacyjnej wielu firm.

## Metoda

Materiał empiryczny wykorzystany w tym artykule został zebrany w trakcie badań realizowanych w latach 2019–2020 w Polsce, z użyciem kilku metod (podejście *mixed-method*) – wywiadów, obserwacji oraz analizy materiałów zastanych.

W pierwszej fazie badania przeprowadziłem 30 częściowo ustrukturuowanych wywiadów pogłębionych z osobami zajmującymi się badaniem UX, projektowaniem UX oraz kierowaniem zespołami UX. Próba została dobrana celowo, w taki sposób, by objąć badaniem osoby z różnym stażem zawodowym (od osób początkujących po doświadczone) i pracujące w różnorodnych organizacjach (od pracujących na własny rachunek, przez osoby zatrudnione w dużych organizacjach, po pracujące w agencjach badawczo-projektowych i tzw. start-upach). Ten etap badań miał na celu zapoznanie się z obszarem badań i projektowania UX. Wywiady rozpoczynały się od pytań o przebieg kariery zawodowej, obecne stanowisko i czynności wykonywane w pracy; w dalszej części rozmówcy i rozmówczynie opowiadali w bardziej szczegółowy sposób o jednym lub dwóch procesach badawczych lub projektowych, w które byli zaangażowani. Spośród tych wywiadów 25 przeprowadziłem w formie bezpośredniej, pozostałe 5 za pośrednictwem internetu. Wszystkie wywiady zostały nagrane i poddane pełnej transkrypcji.

Równoległe z wywiadami prowadziłem obserwacje nieuczestniczące w wydarzeniach branży UX – trzech dużych krajowych konferencjach oraz kilku mniejszych spotkaniach (tzw. meet-upach). Analizowałem również książki, podręczniki, artykuły, raporty, blogi i dyskusje w mediach społecznościowych poświęcone tematyce UX (część z tych materiałów – głównie podręczniki – była kodowana w systematyczny sposób). Starałem się dobrać te źródła, które moi rozmówcy i rozmówczynie wskazali jako istotne dla nich i takie, z których faktycznie korzystali.

Trzecim źródłem danych wykorzystanych w tym tekście są materiały zebrane w trakcie łącznie czterech tygodni wizyt w organizacjach zajmujących się badaniami UX – jednej agencji badawczo-projektowej i dwóch działów UX w większych organizacjach. W trakcie tych pobytów przeprowadziłem dodatkowe 25 wywiadów pogłębionych, miałem dostęp do wybranych materiałów związanych z badaniami UX (niektórych raportów, dokumentacji badawczej, prototypów aplikacji, pomocy używanych w trakcie warsztatów, wyposażenia wewnętrznych laboratoriów UX itp.); mogłem również obserwować w pewnym zakresie codzienną pracę związaną z badaniami. Tam, gdzie to możliwe, starałem się rozmawiać ze wszystkimi osobami zaangażowanymi w dany projekt. Wszystkie przeprowadzone wywiady zostały nagrane i poddane transkrypcji; a obserwacje zanotowane i, tam, gdzie to było możliwe, uzupełnione o dokumentację zdjęciową. Celem tej fazy badania było uzyskanie pogłębionego wglądu w przebieg konkretnych procesów badawczych oraz przyjrzenie się materiałom, narzędziom i technologiom oraz rutynom spotykanym w codziennej pracy w dziedzinie UX.

Zbierając dane rozmawiałem z osobami pracującymi głównie w Polsce (choć część z nich pracowała w organizacjach operujących w kilku krajach, a część

w zespołach międzynarodowych) i analizowałem materiały oddające przede wszystkim „stan branży UX” w Polsce (jakkolwiek wiele z nich zostało wydanych za granicą, a napisanych po angielsku). Chcę również podkreślić, że wszyscy badani mieli świadomość mojej zawodowej roli jako socjologa akademickiego i badacza społecznego, co mogło w jakiejś mierze wpłynąć na sposób, w jaki opowiadali o swoich badaniach, na przykład prowokując pewne porównania czy oceny.

## Efekty wytwórcze

W poniższej analizie spróbuję pokazać, z jakiego rodzaju efektami wytwórczymi jest związana wiedza o świecie społecznym powstająca w badaniach UX. Skoncentruję się jednak nie na skutkach związanych z „treścią” tej wiedzy, czyli z konkretnymi wynikami badań. Byłoby bowiem trywialnym stwierdzenie, że jeśli w teście interfejsu aplikacji zauważa się, że dany przycisk na ekranie jest niedostrzegany lub mylnie interpretowany przez użytkowników, to efektem tego spostrzeżenia może być jego przeprojektowanie, a więc pewna, oparta na wynikach badań, bezpośrednia interwencja w świecie. Będę się natomiast skupiał na innych, mniej widocznych wprost, ale z perspektywy przyjmowanej w tym tekście bardziej znaczących efektach wiedzy wytwarzanej w badaniach UX – mianowicie na ukonstytuowaniu się *user experience* jako pewnej społecznej realności – czegoś, co nie tylko zostaje uznane za istniejące obiektywnie, ale też może być przedmiotem działań i zabiegów, przyczyniać się do koordynacji działań zbiorowych, a nawet brać udział w konfiguracji szerszego pola społecznego związanego ze strategicznym zarządzaniem przedsiębiorstwami. Jak będę się starał pokazać, te efekty wytwórcze nie prowadzą jedynie do ukonstytuowania się *user experience* jako pewnej społecznej realności, ale wiążą się z nadaniem mu określonego kształtu – i dopiero ten kształt sprawia, że wiedza o *user experience* staje się praktycznie użyteczna i relewantna.

## Pojęcia

Zwróćmy najpierw uwagę na warstwę konceptualną, czyli termin *user experience* – centralny nie tylko dla obszaru badań i projektowania UX, ale obecny także w dyskursach związanych z zarządzaniem procesem tworzenia produktów cyfrowych. Na poziomie semantycznym „doświadczenie” (*experience*) budzi skojarzenia z czymś subiektywnym, intrapsychofizycznym, złożonym i wieloaspektowym, a jednocześnie niejasnym, trudnym do zakomunikowania i zobiektywizowania. Wykorzystanie pojęcia o tak ulotnym desygnacie akurat w świecie technologii (pozornie zorientowanym wokół tego, co konkretne, uchwytnie i mierzalne) może się już na wstępie wydawać zaskakujące.

Co ciekawe, pojawiające się w literaturze branżowej definicje *user experience* w niewielkim tylko stopniu doprecyzowują ten termin. Przykładowo, według popularnej definicji ISO, *user experience* jest definiowane jako:

całość percepcji i reakcji (*responses*) użytkownika, które są wynikiem użycia i/lub antycypowanego użycia systemu, produktu albo usługi. Wrażenia (*perceptions*) i reakcje (*responses*) obejmują emocje, przekonania, preferencje, spostrzeżenia, wygodę, zachowania oraz efekty (*accomplishments*), które pojawiają się przed, w trakcie i po użyciu (ISO 9241-210:2019).

Jeden z głównych ośrodków propagujących zajmowanie się *user experience* definiuje ten termin ogólnikowo i „totalnie” – jako: „wszystkie aspekty interakcji użytkownika końcowego z firmą, jej usługami i produktami” (Norman, Nielsen nd), a w jednym z klasycznych podręczników określa się *user experience* zwięźle jako: „doświadczenie, jakie produkt wywołuje u ludzi, którzy używają go w realnym świecie” (Garrett 2011: 6).

Niezależnie od mało precyzyjnego, a miejscami wręcz tautologicznego, charakteru tych definicji można zauważyć, że dokonują one pewnych istotnych zabiegów pojęciowych. Po pierwsze, opatrują nazwą *user experience* dość niewyraźnie określoną i wewnątrznie zróżnicowaną klasę zjawisk, traktując ją jakby była wyodrębnialnym i przynajmniej w jakiejś mierze jednorodnym obiektem. Po drugie, definicje te mają „totalny” charakter, ponieważ do *user experience* może zostać zaliczona praktycznie każda reakcja czy wrażenie, jeśli są jakoś powiązane z produktem (inaczej niż w przypadku wspomnianego już pojęcia *usability*, które koncentruje się głównie na łatwości w obsłudze). Wreszcie, powyższe definicje wprowadzają pewne założenia na temat relacji między tym, co technologiczne, a tym, co społeczne – obie te sfery są tutaj traktowane jako odrębne, a jednocześnie takie, między którymi dochodzi do interakcji (ludzie posługują się produktami, a produkty mogą wywoływać „dobry” lub „zły” *user experience* „w” użytkownikowi). Warto w tym miejscu podkreślić, że w swoich podstawach teoretycznych domena *user experience* nawiązuje do kognitywistyki, psychologii poznawczej i środowiskowej (Gibson 2014; Norman 2018). W tym ujęciu „użytkownik” to człowiek rozpatrywany w kontekście swojej relacji z produktem, z założenia dążący do zaspokojenia swoich potrzeb w otoczeniu i korzystający w tym celu z pewnych narzędzi (technologii). Narzędzia te mogą być mniej lub bardziej wygodne (np. efektywne, zrozumiałe i pozwalające osiągnąć cel bez dodatkowych nakładów poznawczych czy fizycznych), a posługiwanie się nimi może być źródłem rozmaitych wrażeń – z punktu widzenia użytkownika istotne jest zmaksymalizowanie tych pozytywnych, a ograniczenie negatywnych.

Z perspektywy społecznych teorii technologii naszkicowany tutaj model pojęciowy można uznać za dalece uproszczony<sup>3</sup>. Zwróćmy jednak uwagę raczej na to, co on umożliwi i jakie efekty pomaga wywołać. Mimo, a może dzięki, swojej prostoty ten sposób definiowania skutkuje pewną organizacją pola poznawczego, wskutek której następuje wyłonienie części rzeczywistości społecznej (tj. *user experience*) jako wyodrębnionego obiektu i powiązanie go z pewnym obszarem technologii. Ten obiekt jest wprawdzie nieco mglisty i pozbawiony wyraźnej struktury, ale zostaje mimo wszystko ukonstytuowany jako obiektywnie istniejący. W tym sensie *user experience* ma cechy „obektu epistemicznego” (*epistemic object*), którym to mianem w badaniach z obszaru STS określa obiekty abstrakcyjne, niedookreślone, złożone i poznawczo „niedomknięte”, ale jednocześnie uznawane za realnie istniejące i mogące być przedmiotem wysiłków poznawczych i praktycznych (Rheinberger 1997; Knorr-Cetina 2001). Na poziomie koncepcyjnym, mimo mglistości definicyjnej i uproszczeń, *user experience* staje się „rzeczą”, o której można mówić i którą można się zajmować.

Zwróćmy jeszcze uwagę na charakterystyczne przesunięcie znaczeniowe – w języku używanym w branży UX mówi się o „projektowaniu *user experience*” (*user experience design*), podczas gdy faktycznie projektowane są produkty, interfejsy, systemy czy usługi – a więc raczej obiekty, które mają wywoływać doświadczenia niż same doświadczenia. To przesunięcie semantyczne jest rzadko zauważane w branżowych dyskusjach (Cooper et al. 2014: xxii) i generalnie traktowane jako nieproblematyczne. Wydaje się jednak istotnym zabiegiem konstrukcyjnym, ponieważ dzięki niemu *user experience* staje się nie tylko obiektem istniejącym realnie, ale także czymś, co może być przedmiotem intencjonalnych działań i co można kształtować. Zauważmy jeszcze, że w tym aspekcie *user experience* to obiekt epistemiczny innego rodzaju niż choćby habitus, dyskurs czy konflikt klasowy – można bowiem na niego oddziaływać na poziomie mikrospołecznym, w ramach organizacyjnych, czasowych i przy wykorzystaniu zasobów, którą są w dyspozycji nawet stosunkowo niewielkich przedsiębiorstw. Nie ma tutaj potrzeby choćby wywierania wpływu na opinię publiczną, budowania ruchów społecznych czy podejmowania wysiłków na rzecz zmian kulturowych na poziomie makrospołecznym. Dzięki swojej architekturze pojęciowej *user experience* wyłania się zatem nie tylko jako obiekt realny i wyodrębnialny, ale także „oddziaływalny” (*actionable*).

<sup>3</sup> Jakkolwiek w teorii UX dostępna jest również bardziej zaawansowana teoretycznie aparatura pojęciowa (np. pojęcia afordancji, znaczników i map mentalnych), a studia nad procesami projektowania (*design studies*) oraz nad interakcją między człowiekiem a komputerem (*human-computer interaction*) są uznanymi dyscyplinami akademickimi, to w moich wywiadach i obserwacjach te modele pojęciowe praktycznie się nie pojawiały.

## Technologie

Jednak „oddziaływalność” *user experience* jako obiektu realizuje się nie tylko na płaszczyźnie pojęciowej – można wręcz powiedzieć, że konstrukcja pojęciowa jest tutaj jedynie jednym z wymiarów. Kluczowe znaczenie ma natomiast rozwój technologii badawczych pozwalających uchwycić *user experience* w jakimś konkretnym kształcie. Co charakterystyczne, raczej ubogiej podbudowie teoretycznej domeny *user experience* towarzyszy cały wachlarz technik, narzędzi i procedur badawczych (Goodwin 2009; Gothelf, Seiden 2016; Mościchowska, Rogoś-Turek 2015). Wymieńmy tutaj tylko kilka z nich: testy użyteczności (opisane poniżej), wywiady kontekstowe (czyli wywiady prowadzone w „naturalnym” środowisku, w którym produkt jest lub ma być używany), próby kulturowe (rodzaj badań dziennikzkowych, w trakcie których badani wykonują dość angażujące zadania, które mają ujawnić więcej treści emocjonalnych), sortowanie kart (pomagające budować architekturę informacji w serwisie), testy A/B (porównujące statystyki używania dwóch wariantów tej samej strony internetowej czy serwisu w celu wyboru lepszej z nich), *eye-tracking* (śledzenie ruchów gałek ocznych podczas posługiwania się interfejsem), śledzenie ruchów myszką, schemat RITE (szybkie rundy testowania i poprawiania prototypu) i wiele innych. Można powiedzieć, że o ile jako obiekt epistemiczny *user experience* jest wyodrębnialną, ale niezróżnicowaną całością o zamazanych konturach, to towarzyszy mu całe spektrum technologii pozwalających pokazać *user experience* jako coś zobiektywizowanego, stabilnego, osadzonego i poznawczo „domkniętego”.

Przyjrzyjmy się bliżej najbardziej popularnej, wręcz emblematycznej, technice z repertuaru badań UX, czyli testom użyteczności (*usability testing*). W trakcie tego rodzaju testów badani mają za zadanie wykonać określone czynności korzystając z prototypu aplikacji (np. założyć stałe zlecenie w prototypie aplikacji bankowej). W trakcie testu są obserwowani i odpowiadają na pytania – ma to na celu wychwycenie, które momenty ich interakcji z prototypami są problematyczne. Jako główny efekt takiego badania traktowana jest lista „błędów”, czyli problemów, które użytkownicy mieli w trakcie testu (np. trudność zrozumienia koncepcji, nawigowania w aplikacji, ukończenia „zadania”, nienaturalność rozwiązania itd.). Warto tutaj zaznaczyć, że prowadzenie testów użyteczności wiąże się z zastosowaniem określonych artefaktów, urządzeń i narzędzi – przede wszystkim testowanego prototypu lub działającej aplikacji, ale także smartfonów, komputerów osobistych i innych urządzeń wyposażonych w interfejs, a także urządzeń do rejestrowania ekranu oraz reakcji osób w trakcie testu oraz urządzeń do transmisji przebiegu testów online, a także materialnego wyposażenia pomieszczeń, w których odbywają się testy.

Testy użyteczności trudno byłoby interpretować jako proste „zastosowanie” metod badań społecznych – trafniej chyba można uznać je za interesującą innowację (choć w opisywanej tu branży istnieją od dekad), która łączy elementy

obserwacji i wywiadu, a także wykorzystanie artefaktu (aplikacji lub jej prototypu) strukturyzującego proces badania. Z perspektywy istotnej dla tego artykułu warto jednak zwrócić uwagę przede wszystkim na to, że testy użyteczności stały się podstawowym, legitymizowanym w tym obszarze praktyki sposobem uchwycenia i artykulacji *user experience* w pewnym konkretnym, empirycznym kształcie. Zauważmy, że staje się to możliwe dzięki szeregowi przesunięć czy (mówiąc językiem teorii aktora-sieci) translacji. Po pierwsze, testy nie opierają się wcale na dokładnej operacjonalizacji wcześniejszych definicji *user experience* – wychwytną raczej zakłócenia „użyteczności” (tj. trudności w korzystaniu z produktu), a nie cały wachlarz reakcji, które produkt może (zgodnie z przedstawionymi wcześniej definicjami *user experience*) wywoływać. W testach *user experience* staje się czymś uchwytnym niejako na opak, bo poprzez to, co je zakłóca, a jednocześnie zostaje niejako rozdzielone na szereg mniejszych elementów („błędów”), które można później analizować, porównywać, rangować, przetwarzać itd. Tym samym *user experience* zyskuje pewną wewnętrzną strukturę i staje się jeszcze bardziej „uchwytny”.

Innym przesunięciem jest fakt, że testy wykonywane są w znakomitej większości laboratoryjnie – mamy więc do czynienia z potraktowaniem badania laboratoryjnego jako odzwierciedlenia ogromnej różnorodności sytuacji faktycznego użycia produktu. Co więcej, zwykle kilku- bądź kilkunastoosobowa grupa testerów służy jako reprezentacja często dużej i zróżnicowanej grupy użytkowników. Warto tutaj zauważyć, że instytucjonalizacji testów użyteczności w badaniach UX towarzyszyła kontrowersja na temat wielkości prób, na których można je „poprawnie” wykonywać. Wśród specjalistów UX panuje dość powszechnie przekonanie, że testy na kilkusobowej próbie użytkowników są w większości przypadków wystarczające, ponieważ pozwalają wychwycić znakomitą część problemów z użytecznością danej aplikacji – to pokazuje, że w ramach tej „społeczności epistemicznej” (*epistemic community*) został wypracowany poznawczy konsens. Jednak wielkość prób w testach bywa przedmiotem powracających dyskusji na spotkaniach, na których są obecni pracownicy z innych branż, często mający techniczne lub biznesowe wykształcenie i przyzwyczajeni do traktowania jako wiarygodnych wyników badań uzyskanych na znacznie większych próbach. W tych sytuacjach jako rozstrzygający argument często służy odwołanie do klasycznego artykułu „Why You Only Need to Test with 5 Users” (Nielsen 2000) pokazującego malejące korzyści z uwzględniania w testach rosnącej liczby osób (*[kontrowersje] były w momencie, kiedy chcieliśmy rekrutować te osoby, więc X chyba wyciągał no oczywiście klasycznego Nielsena i jego tam – że „five is enough” – artykuł [badacza/ka, R12]*).

Mimo wspomnianych translacji i przesunięć (a nie wspominam tutaj o różnych interferencjach i kompromisach, w które obfitują faktyczne prace badawcze, a jedynie o „oficjalnych” założeniach na temat badań UX) w organizacjach

zajmujących się *user experience* istnieje zasadniczy konsens na temat tego, że wyniki testów użyteczności (i badań UX w ogólności) są czymś epistemicznie doskonalszym, „prawdziwszym” niż inne formy wiedzy (np. zastana wiedza o użytkownikach czy wyczucie projektanckie na temat tego, które rozwiązanie może się sprawdzić). Uważa się, że techniki stosowane w badaniach UX pozwalają odkryć „czego ludzie *naprawdę* chcą i dlaczego” (Buley 2013: 16, podkreślenie oryginalne), a *bez badań to jest tylko moja intuicja... moja intuicja versus ich* [projektant/ka, R45]. W tym sensie konsekwencją funkcjonowania całej „aparatury” badawczej jest umożliwienie wyłonienia się *user experience* jako zjawiska uchwytnego w usystematyzowany sposób, przy użyciu konkretnych technik i procedur, które stosowane są w aurze obiektywności i wiarygodności poznawczej. Dzięki ich zastosowaniu w codziennej rzeczywistości organizacyjnej obiekt epistemiczny *user experience* zamienia się w obiekt techniczny (*technical object*), a więc coś uchwytnego i mierzalnego, artykułowanego i wytwarzanego przy użyciu konkretnych narzędzi, materiałów i procedur (Rheinberger 1997; Knorr-Cetina 2001). Abstrakcyjne i nieco „rozlane” na poziomie teoretycznym pojęcie *user experience*, dzięki technikom badawczym nabiera konkretnych kształtów – przestaje być pojęciem, a staje się przedmiotem.

## Manifestacje

Rezultatem zastosowania technik badawczych jest powstanie różnego rodzaju inskrypcji i reprezentacji, w których *user experience* zostaje uchwycone, utrwalone i zobiektywizowane. Na rolę takich obiektów – inskrypcji, tabel, wykresów, zestawień, prezentacji, modeli itp. – zwracano tradycyjnie dużą uwagę w badaniach procesów wytwarzania wiedzy prowadzonych w ramach STS (Knorr-Cetina 2001; Mol 2002; Ewenstein, Whyte 2009; Spee, Jarzabkowski 2009; Star 2010; Latour, Woolgar 2013; Coopmans et al. 2014). W tym artykule nazywam te kompozycje „manifestacjami”, które pozwalają na „odegranie” (*enactment*) *user experience* w codziennym życiu organizacji.

W moich badaniach terenowych taką podstawową manifestacją wiedzy wytwarzaną w badaniach UX był raport z testów użyteczności. Miał on bardzo zbliżoną formę w różnych organizacjach, które odwiedziłem:

testy użyteczności są takie bardziej standardowe, jeśli chodzi o formę prezentacji wyników. W sensie, że to jest takie bardziej przejście przez proces prawie, że screen po screenie i pokazanie, co się dzieje i na których etapach są jakieś błędy [oraz] hierarchizacja tych błędów od kosmetycznych po takie krytyczne błędy i zaprezentowanie rozwiązań, jakie my proponujemy w tych miejscach [badacz/ka, R31]

Zazwyczaj raportem z testów użyteczności była obszerna prezentacja (od kilkudziesięciu do ponad stu slajdów), w której znakomita większość slajdów prezentowała poszczególne „błędy”, czyli problemy, która napotkali użytkownicy



testujący aplikację lub jej prototyp. Każdemu problemowi poświęcony był osobny slajd, którego połowę zajmowało zdjęcie danego ekranu aplikacji z zaznaczonym obszarem zawierającym błąd, a druga połowa zawierała jego krótki opis (np. zbyt długie i trudne do zrozumienia menu) oraz sugestię, jak można go poprawić (np. skrócić/uproszczyć menu). Zazwyczaj waga błędu była oznaczona graficznie, np. w formie gwiazdek (od trzech – ważny i/lub często występujący błąd, którym trzeba się zająć w pierwszej kolejności, do jednej – mało ważny lub rzadki błąd).

Interpretując raporty z badań użyteczności jako manifestacje wiedzy łatwo zauważyć, że wyrażają one *user experience* w formie pewnej kompozycji materialno-semiotycznej składającej się z różnorodnych materiałów – tekstu, zdjęć i symboli (czasem stosowano także fragmenty nagrań) połączonych pewną konwencją. Poprzez wymienienie błędów, ich lokalizację, szczegółowy opis i oznaczenie poziomu ważności, *user experience* – wcześniej będące wyodrębnionym, ale raczej bezkształtnym obiektem – staje się uchwytne, zlokalizowane, mierzalne i porównywalne. Co więcej, przyjmując konkretny kształt, staje się „włączalne” do konkretnych aktywności i praktyk. Przykładowo, osoby zajmujące się projektowaniem UX mogą pracować na swoich prototypach, wyświetlając wybrane slajdy raportu z badań i dokonywać w nich zmian, a na spotkaniach w szerszym gronie pracowników związanych z produktem (np. menedżerów, programistów czy analityków biznesowych) można omawiać poszczególne błędy i planować, kto się nimi zajmie i kiedy. Raporty z badań UX dzięki swojej materialno-semiotycznej kompozycji umożliwiają zatem różne formy działania i interakcji z pozornie ulotnym i niejasnym obiektem *user experience*, sprawiając, że powstaje bezpośrednia relacja między określonymi formami artykulacji wiedzy oraz działaniami i praktykami, w których ta wiedza ma być użyta.

Innym charakterystycznym rodzajem „manifestacji” *user experience* były tzw. persony. Wykonywano je jako postery (papierowe) lub slajdy (cyfrowe) przedstawiające profil fikcyjnego użytkownika, zawierający imię, zdjęcie, podstawowe informacje społeczno-demograficzne, przykładowe wypowiedzi, kontekst użycia produktu, potrzeby z nim związane, napotykanne frustracje i źródła satysfakcji (Goodwin 2009). Z zasady persony były przygotowywane po badaniach eksploracyjnych (badania potrzeb, badania *discovery*), nieraz przy wykorzystaniu gotowych schematów graficznych – czasem powstawały w trakcie warsztatów podsumowujących wyniki badań, a w pracę nad nimi zaangażowani byli nie tylko badacze, ale także odbiorcy badań (np. projektanci czy inni pracownicy związani z produktem). Jedną z funkcji person było pokazanie w zwięzły sposób potencjalnych użytkowników produktu, jednak z zasady nie miały one prezentować portretów konkretnych badanych osób, ale być profilami fikcyjnych, „hipotetycznych” użytkowników opartymi jednak na wynikach badań. Ten – akceptowany w środowisku UX – częściowo oparty na badaniach,

a częściowo wyobrazeniowy charakter person wyraźnie odróżnia je od tradycyjnie powstających w procesach wytwarzania wiedzy „inskrypecji”, takich jak tabele, wykresy, zdjęcia czy statystyki, które są potocznie traktowane jako wiarygodna i obiektywna reprezentacja rzeczywistości (Latour, Woolgar 2013; Coopmans et al. 2014). Istotnym celem robienia person jest bowiem stworzenie obrazów, które będą miały ładunek emocjonalny, będą „tak ludzkie jak to możliwe, po to by jeszcze wzmocnić poczucie, że są stoją za nimi prawdziwi ludzie, ze swoimi bałaganiarskimi i dziwacznymi sposobami radzenia sobie w różnych sytuacjach” (Buley 2013: 132). Taki sposób przedstawienia w przestrzeni organizacyjnej życia, osób i ich doświadczeń miał sprawić, że wyniki badania staną się dla pracowników związanych z budową produktu bardziej angażujące, łatwiejsze do wyobrażenia, odniesienia się i zapamiętania. Funkcją person było zatem – podobnie jak w przypadku raportów z testów użyteczności – uchwycenie, wprowadzenie i utrzymanie w przestrzeni organizacyjnej użytkowników i ich doświadczeń:

Główna persona – Kate. To jakby całe jej user journey jest zwizualizowane w biurze, gdzie siedzi biznes głównie. Były rozdyskrybowane karty, które każdy pracownik miał, które opisywały Kate. Jest kanał na Slacku [komunikator internetowy do wymiany informacji w zespole – przyp. SR] „Co mówi Kate” i tam ludzie wrzucają... I researcherzy mocno dbają o promocję tych person – oni się za każdym razem odwołują do tych person, jest to takie mocno podkreślone. U nas wszyscy wiedzą, kim jest Kate i wykorzystują to (...) [Np.] UX writer tworzy copy [opisy słowne elementów interfejsu – przyp. SR] i jest pytanie, „czy Kate to zrozumie?”. Wiemy, jak Kate podróżuje między urządzeniami i jesteśmy w stanie spriorytetyzować [o które ekrany trzeba szczególnie dbać]. [kierownik/zczka zespołu UX, R22]

Raporty z testów użyteczności i persony są tylko jednymi z wielu rodzajów manifestacji *user experience* – do innych można zaliczyć schematy graficzne, takie jak mapy empatii (*empathy maps*) i mapy podróży użytkowników (*user journey*), nagrania zachowań użytkowników aplikacji, transmisje na żywo testów użyteczności do biura, mapy cieplne (*heat map*) robione za pomocą eye-trackingu itd. Wielość i różnorodność tych manifestacji sprawia, że *user experience* trudno uznać za monolit – jest to raczej obiekt wieloraki (*multiple*) pojawiający się jednocześnie w wielu formach i wielu kontekstach, w każdym z nich przybierając inny kształt i inne właściwości oraz stając się elementem innych praktyk (Mol 2002). Istotna jest jednak nie tyle spójność między manifestacjami ani ich wierność względem „prawdziwego” *user experience* związanego z używaniem produktu przez faktycznych użytkowników, ile to, że manifestacje pozwalają „wywołać” i „unaocznic” *user experience* w określonych kontekstach wewnątrz organizacji – w trakcie warsztatu, prezentacji, dyskusji, kreacji, podejmowania decyzji. Poprzez techniki badań UX oraz manifestacje, do których

powstania prowadzą, *user experience* staje się częścią złożonych konfiguracji słów, znaczeń, zachowań, form kompetencji, rutyn, materiałów, artefaktów i narzędzi, które składają się na świat społeczny wewnątrz organizacji (Reckwitz 2002).

### Praktyki i podmioty

Generatywność badań UX wykracza jednak poza powołanie do istnienia pewnego obiektu, wyodrębnienie go z otaczającej rzeczywistości i przydanie mu atrybutów, dzięki którym staje się „oddziaływalny” w określonych sytuacjach i kontekstach. Wraz z ukonstytuowaniem się *user experience* dochodzi do „wypączkowania” całej gamy praktyk, aktywności i form jaźni, dla których stanowi ono uzasadnienie i punkt odniesienia.

Szczególne znaczenie mają tu praktyki badania i projektowania – pierwsza polega na wytwarzaniu wiedzy na temat *user experience* związanego z danym produktem, a druga obejmuje aktywności związane z przygotowywaniem interfejsu tego produktu. W swoim modelowym kształcie (Goodwin 2009; Gothelf, Seiden 2016; Mościchowska, Rogoś-Turek 2015) proces powstawania produktu cyfrowego rozpoczyna faza „odkrywania” (*discovery*), czyli etap badań UX, którego celem jest poznanie potrzeb, nawyków, zachowań i charakterystyk ludzi mających używać projektowanych produktów. Na tym etapie korzysta się głównie z technik wywiadu pogłębionego, kontekstowego i obserwacji nieuczestniczącej. Wyniki tego etapu badań są następnie podstawą formułowania założeń projektowych i decyzji, do jakiej grupy użytkowników jest dany produkt kierowany, jak i do czego będzie używany, jakie funkcjonalności powinien zawierać itp. Drugi etap pracy to „projektowanie UX”, w trakcie którego powstają najpierw wstępne szkice poszczególnych ekranów interfejsu i kolejność ich wyświetlania (tzw. *user flow*). Rysunki te (często najpierw wykonywane na papierze lub tablicy lub jako bardziej szczegółowe, cyfrowe, ale statyczne „makiety”) są następnie przekształcane w cyfrowe, „klikalne” prototypy aplikacji, symulujące zachowanie docelowej aplikacji (zaawansowane prototypy mogą być na pierwszy rzut oka nieodróżnialne od gotowego produktu). Odbywa się to przy użyciu specjalistycznego oprogramowania do projektowania (np. Figma, Sketch, Adobe XD itp.), które sprawia, że ich wykonanie prototypów jest względnie szybkie i, co ważne, nie wymaga prac programistycznych. Trzecim etapem tworzenia produktu jest „testowanie”, czyli ponownie badanie UX, tym razem prowadzone w celu weryfikacji przygotowanych prototypów pod kątem tego, czy spełniają założenia (zaspokajają zidentyfikowane potrzeby, są wystarczająco łatwe w obsłudze itp.). Prototypy są testowane przez osoby pasujące do profilu potencjalnych użytkowników aplikacji, najczęściej w ramach tzw. testów użyteczności (*usability testing*), w trakcie których badani mają za zadanie wykonać określone czynności korzystając z prototypu (np. znaleźć i dokonać zakupu

określonego produktu w sklepie internetowym). W trakcie testów osoby badane są obserwowane i odpowiadają na pytania – ma to na celu wychwycenie, które momenty ich interakcji z interfejsem sprawiają im trudności. Wyniki tego etapu są następnie podstawą do wprowadzania poprawek w interfejsie aż do momentu, w którym osiągnięte zostaje satysfakcjonujące rozwiązanie. Dopiero wtedy dopracowany prototyp jest przekazywany do prac programistycznych, w trakcie których powstaje kod odpowiadający za funkcjonowanie faktycznej aplikacji.

Zarysowana tutaj logika procesu projektowego pojawia się w różnych źródłach pod wieloma nazwami i jest ilustrowana przy użyciu rozmaitych schematów graficznych (bodaj najczęściej spotykana nazwa to tzw. *user-centered design*, czyli proces projektowania zorientowanego na użytkownika). Nie zawsze zresztą jest on wiernie realizowany w codzienności życia organizacyjnego – częstym zjawiskiem jest na przykład pomijanie etapu *discovery* albo prowadzenie tylko tylu rund (tzw. iteracji) testów, na ile pozwala czas i budżet. Istotne jest jednak, że ten model koncepcyjny procesu powstawania produktu cyfrowego stanowi w środowisku UX ramę organizacyjną, wokół której zorganizowane są czynności związane z *user experience* i która wyodrębnia, a jednocześnie koordynuje praktyki badania UX i projektowania UX. Praktyki te stanowią wyróżnialne układy czynności, kompetencji, znaczeń, celów praktycznych, materiałów i narzędzi, które zogniskowane są wokół *user experience* (Shove et al. 2012). I tak, badania UX jako praktyka obejmują między innymi standardy postępowania badawczego (np. z iloma osobami należy przetestować prototyp, by uzyskać wiarygodne wyniki), umiejętności badawcze (np. jak prowadzić testy, by nie sugerować badanym reakcji) oraz narzędzi (np. oprogramowania do rejestracji testów czy przygotowywania raportów). Z kolei projektowanie UX jako praktyka społeczna kieruje się normami przejrzystości, zrozumiałości i odpowiedniości do potrzeb użytkowników, a także estetycznej prostoty i funkcjonalności. Wiąże się także z wykorzystaniem wspomnianych już narzędzi (programów) do projektowania oraz z powstaniem dziedzinowej, praktycznej wiedzy o tym, jak projektować, by wspomniane standardy spełnić. Między praktykami krążą „obiekty graniczne” (*boundary objects* [Star 2010]), które pozwalają koordynować zbiorowe działania i synchronizować praktyki. Przykładowo, prototyp aplikacji przygotowywany przez projektantów strukturuje proces badania i sprawia, że uzyskiwane rezultaty są relewantne dla prac projektowych i, analogicznie, raport z badań wpływa na to, co zostanie zaprojektowane.

W tym sensie generatywność wiedzy o *user experience* wykracza dalece poza ukonstytuowanie go jako obiektu epistemicznego i technicznego (Rheinberger 1997), ale staje się pretekstem do wyłonienia się pewnych form organizacji społecznej i koordynacji działań zbiorowych. Wydaje się zatem adekwatne, żeby w przypadku *user experience* mówić o „generatywności rozszerzonej” – dotyczącej nie tylko *user experience* jako społecznie realnego obiektu, ale

związanej z powstaniem całej gamy praktyk, ról i relacji powiązanych z pewnym instrumentarium narzędzi, artefaktów, umiejętności i praktycznego *know-how*. Realność *user experience* oznacza, że staje się ono ośrodkiem i punktem odniesienia w tych społeczno-materialnych układach. Z jednej strony istnienie *user experience* nadaje im społeczny sens i niejako „powołuje do życia” praktyki, które się nim „zajmują”, a z drugiej strony – istnienie tych praktyki warunkuje też realność *user experience* jako obiektu.

Oddziaływanie wytwórcze *user experience* nie ogranicza się jednak tylko do tego, co dzieje się „wewnątrz” organizacji, które się nim „zajmują”, ale ma znacznie szerszy zasięg. Podobnie jak badania opinii publicznej wiązały się z powstaniem „obywatela posiadającego opinię” (*opinionated citizen*) jako aktora społecznego i pewnej formy jaźni (Osborne, Rose 1999), tak *user experience* może przyczyniać się do powstania modelu konsumenta-użytkownika, który nie jest już zainteresowany wyłącznie posiadaniem, wartością symboliczną czy nawet użytkową produktów, ale poszukuje produktów oferujących pewną wartość doznaniową i na jej podstawie ocenia je, porównuje i dokonuje wyborów. W tej formie konsumpcji nie chodzi o gromadzenie produktów będących np. wyrazem społecznej dystynkcji, ale o pewne formy doświadczania i przeżywania świata oraz uznanie pewnych jakości (np. łatwości korzystania, wygody) za warte poszukiwania i maksymalizowania. W „ekonomii doświadczeń” (Pine, Gilmore 2011) ten model konsumpcji staje się obiektem zainteresowania przedsiębiorstw, które starają się zaoferować odpowiadające mu produkty, a jednocześnie w ten sposób same podtrzymują jego istnienie. „Użytkownik” jest także pewną formą jaźni, ponieważ ten rodzaj orientacji może być uwewnętrzniany, a konsumenci są w stanie używać kategorii *user experience* w procesie urefleksyjniania własnych przeżyć i aktywności.

Prowadzi to do wniosku, że powstanie *user experience* jako pewnej realności społecznej jest nie tyle wyłonieniem się pewnego obiektu epistemicznego (wyodrębnialnego, istniejącego „realnie” fragmentu rzeczywistości) i zamianą go w obiekt techniczny (tj. możliwy do uchwycenia w wystandaryzowany sposób, co do którego poprawności istnieje społeczny konsens), ile raczej powstaniem pewnego szerszego układu, pola czy „urządzenia” (*apparatus*), czyli rozbudowanego systemu relacji między heterogeniczną siecią elementów dyskursywnych, wartości i reguł działania, materiałów i narzędzi, które są powiązane ze sobą i realizują pewną „strategiczną funkcję” (Foucault 1980: 194–195). Poszerzona generatywność *user experience* oznacza, że kontrybuuje ono do istnienia całego tego układu, uzasadniając i łącząc różne jego elementy – a jednocześnie ten układ podtrzymuje realność *user experience* jako obiektu (można powiedzieć, że *user experience* jest realne „o ile” i „dzięki” temu, że ten układ istnieje).

## Kompatybilność

Do tej pory skupiłem się na pokazaniu efektów generatywnych, które prowadzą do ukonstytuowania się *user experience* jako obiektu realnego, wyodrębnionego i „oddziaływalnego” oraz na tym, że efekty wytwórcze sięgają dalej, przyczyniając się do powstania całego układu praktyk, układów i form podmiotowości. Czy jednak oznacza to, że wystarczy połączenie siatki pojęciowej z pewną aparaturą pomiarową, technikami badawczymi i kompozycjami materialno-semiotycznymi, by „stworzyć” zjawisko społeczne? Czy kształt, jaki *user experience* przybiera oraz relacje i układy z nim związane, mogą mieć właściwie dowolny charakter?

Wcześniej pokazywałem, że manifestacje *user experience* powstające dzięki badaniom UX stają się częścią rozmaitych praktyk i aktywności wewnątrz organizacji i teraz właśnie ten aspekt połączeń między *user experience* a innymi obszarami czy logiką działania organizacji chciałbym zaakcentować. Nie jest bowiem tak, że „zajmowanie się” *user experience* odbywa się w próżni – przeciwnie, dochodzi do niego w głównej mierze wewnątrz organizacji zajmujących się tworzeniem produktów cyfrowych. Efekty pracy badaczy UX są wykorzystywane przede wszystkim przez projektantów – nie tylko jako wskazówka na temat tego, jakie potrzeby użytkowników produkt ma zaspokajać, ale także oceny, na ile cele związane z użytecznością produktu zostały osiągnięte na zadowalającym poziomie, a więc do ewaluacji projektów i istniejących interfejsów. Persony i raporty z testów użyteczności spełniają te funkcje, a ich semiotyczno-materialna forma sprawia, że są one „kompatybilne” z czynnościami, które na co dzień wykonują projektanci.

Wyniki badań UX trafiają także z reguły do „product managerów”, którzy z reguły nie są formalnymi przełożonymi projektantów i badaczy, ale podejmują decyzje dotyczące produktu (np. które funkcjonalności rozwinąć), dzielą i koordynują pracę w zespole (którego istotnym elementem są programiści, a który obejmuje często także analityków biznesowych czy testerów) oraz odpowiadają za osiągnięcie celów biznesowych produktu (np. przychodu, używania, konwersji itd.). Proces tworzenia i rozwoju produktu (*product development*) ma swoją logikę i uwarunkowania, między innymi obciążenie programistów, czas do „wypuszczenia” (tzw. *release*) zmian w produkcie, ustalony budżet i harmonogram (np. zazwyczaj dwutygodniowych „sprintów”, w trakcie których dana część pracy ma zostać ukończona). Zarówno badania UX, jak i wiedza powstająca w ich ramach są na wielu poziomach kompatybilne z tymi uwarunkowaniami. Z reguły badania UX wykonywane zasobami własnymi organizacji (*in-house*) przez małe (1–2-osobowe) zespoły, które zajmują się praktycznie całym procesem badania, od formułowania celów i metodologii, przez zbieranie danych, po ich analizę, raportowanie i prezentowanie. Oprzyrządowanie do badań składa się zazwyczaj z oprogramowania, które mieści się na zwykłym laptopie, a jako pomieszczenie

do testów użyteczności może służyć prowizorycznie zaadaptowana salka sportkaniowa. Trudne za to do wyobrażenia są długie (np. kilkutygodniowe) pobyty w terenie, testy czy wywiady robione na kilkudziesięcioosobowych próbach, praca na pełnych transkrypcjach wywiadów (zwykle wykorzystywane są notatki) czy raporty pozbawione jasno sformułowanych rekomendacji. Zarówno proces wytwarzania wiedzy w badaniach UX, jak i jej konkretne artykulacje, są zatem na wielu poziomach kompatybilne z organizacją pracy w przedsiębiorstwach zajmujących się produktami cyfrowymi.

Wiedza z badań UX jest też dopasowana do konfiguracji szerszego pola strategicznego związanego z zarządzaniem przedsiębiorstwami wytwarzającymi produkty cyfrowe – co nie jest zresztą zaskakujące, ponieważ praktyki społeczne, a w ich ramach przedmioty, narzędzia, pojęcia i procedury, funkcjonują wewnątrz infrastruktur i szerszych ram życia społecznego (Shove et al. 2012). To dopasowanie nie odbyło się jednak momentalnie (*vide* wspomniane już niższe „tempo kreatywności” wiedzy o świecie społecznym [Osborne, Rose 1999]) – w przypadku domeny *user experience* możemy mówić przynajmniej o czterech dekadach, w ciągu których w polu zarządzania strategicznego tworzeniem produktów cyfrowych wyłoniło się i ustabilizowało przekonanie, że *user experience* jest czymś, wokół czego warto ogniskować istotną część zasobów i działań. Obecnie bycie „skoncentrowanym na użytkowniku” (*user-centred*) i „zorientowanym na doświadczenia” (*experience-driven*) jest określane jako ważne źródło przewagi rynkowej dla firm tworzących produkty cyfrowe (Sheppard et al. 2018; Design Management Institute 2015). Wpływowe agencje konsultingowe i źródła wiedzy z zakresu zarządzania podkreślają, że dbanie o *user experience* przekłada się na znaczne korzyści finansowe, bo „dbanie o UX się opłaca – zadowolony użytkownik nie tylko powraca, lecz także będzie bardziej skłonny skorzystać z innego produktu firmy, a nawet poleci go swoim najbliższemu” (Mościchowska, Rogoś-Turek 2015: 28). W ten sposób *user experience* zostaje się częścią logiki szerszego pola jako idea organizująca myślenie o rynku, konsumentach i produktach. Ponownie relacja ta wydaje się wzajemna – stan tych domen nadaje sens i umożliwia zajmowanie się *user experience* jako istotnym aspektem produktu, a z drugiej strony jest wzmocniany przez konceptualizacje, narzędzia oraz sposoby wywoływania i obrazowania *user experience*.

Zainteresowanie *user experience* można też uznać za wyraz ewolucji tego obszaru – pojawienie się pewnego rodzaju uważności na „ludzkie” aspekty technologii, sformułowanie obietnicy tworzenia produktów lepiej dostosowanych do potrzeb i możliwości ludzi-użytkowników, dążenie do zmniejszenia niedogodności oraz zwiększenia sumy przyjemnych doświadczeń i interakcji. Zgodnie z dominującą w tym obszarze ideologią „zorientowania na użytkownika” świat technologii się ucłowiecza, a badania UX są wehikułem uwrażliwienia systemów ekonomiczno-technologicznych na to, co ludzkie. W bardziej krytycznym

odczytaniu mamy do czynienia po prostu z nowszą, może bardziej „miękką”, ale opartą na podobnych mechanizmach, formą kapitalizmu, który osiąga nowe możliwości generowania zysku ekonomicznego przez sięganie do nowego obszaru, jakim jest „doświadczenie” (Thrift 2005; Seitz 2019). W tym sensie ich zdolność do wytwarzania *user experience* jako czegoś realnego nie jest „niewinnym” ani „przypadkowym” efektem, ale wynika z ich zaangażowania i uwikłania w określony kształt świata społecznego.

### Co z tego wynika dla socjologii?

Ten tekst rozpoczynał się od argumentu sformułowanego przez zwolenników tezy o generatywności, że wiedza o świecie społecznym ma możliwości twórcze i może przyczyniać się do powstania pewnych realności społecznych, a dzięki temu zyskiwać walory praktyczne jako źródło adekwatnej i relewantnej wiedzy o tych właśnie realnościach. Jednak bliższe przyjrzenie się wiedzy powstającej w dziedzinie *user experience* każe przyjrzeć się tej „obietnicy” z ostrożnością. Przeprowadzona analiza prowadzi do wniosku, że – parafrazując – wiedza tworzy rzeczywistość, ale nie tworzy jej dowolnie. Nie jest bowiem tak, że wiedza o świecie społecznym powstająca w domenie *user experience* tworzy realności społeczne w łatwy i nieskrępowany sposób. Przeciwnie, wydaje się, że uzyskuje ona swoje walory dzięki temu, że obiekty epistemiczne, które wytwarza, są obiektami nie tylko realnymi czy wyodrębnialnymi, ale także „oddziaływalnymi”, tj. że można na nie wpływać, zarządzać nimi, formować je zgodnie z określonymi interesami i intencjami. Technologie służące do uchwycenia tych obiektów nie tylko cieszą się konsensem jako adekwatne i prowadzące do wiarygodnej wiedzy, ale też dostarczają rezultatów tak wyartykułowanych, że można je włączać w czynności i praktyki, które są częścią kontekstów, w których wiedza jest stosowana. Kształt wiedzy, jaki jej nadają technologie i manifestacje, sprawia zatem, że łatwiej tworzy się bezpośrednia relacja między wiedzą a działaniem. Co więcej, generatywność wiedzy nie jest ograniczona jedynie do obiektów epistemicznych, ale obejmuje także praktyki, narzędzia i formy kompetencji, które odnoszą się czy zajmują *user experience*, a także pewne formy podmiotowości i refleksyjności. Wreszcie, realności tworzone przez omawiane tutaj rodzaje wiedzy są kompatybilne z kontekstem, w którym są usytuowane – ze sposobem, w jaki funkcjonują przedsiębiorstwa i w jaki jest zorganizowane pole wytwarzania technologii cyfrowych.

Gdyby potraktować przypadek *user experience* jako punkt odniesienia dla socjologii, która dążyłaby do większej społecznej użyteczności, to wydaje się, że osiągnięciu tego celu sprzyjałyby przynajmniej trzy czynniki. Po pierwsze, wskazana byłaby praca pojęciowa – zaproponowanie konstruktów



„opisujących” społeczne realności, w taki sposób, by były one „oddziaływalne”. Wydaje się to trudne, ponieważ domeną socjologii są raczej modele pojęciowe zwracające uwagę na zjawiska i procesy, które są poza bezpośrednią kontrolą jednostek, a nawet zbiorowości czy organizacji (może z wyjątkiem ruchów społecznych). Niezależnie, czy mówimy o strukturach, dyskursach, systemach czy polach, to z socjologicznej perspektywy każda z tych realności jest wieloczynnikowo uwarunkowana, zmienia się zasadniczo jedynie w długoterminowej perspektywie, a jakkolwiek intencjonalny wpływ na ich kształt jest trudno osiągalny (np. wymaga długotrwałych wysiłków uświadamiających, edukacyjnych czy politycznych). Dodajmy do tego częste w socjologii przekonanie, że zjawiska, na które warto byłoby oddziaływać (np. nierówności, mechanizmy wyzysku i dyskryminacji itd.), mają ukryte i dynamiczne mechanizmy, tj. są zasadniczo nieuświadamiane i potrafią zmieniać swoje formy, utrzymując jednak swoją opresyjną naturę (Boltanski, Chiappello 2005). Wydaje się więc, że tworzenie oddziaływalnych obiektów epistemicznych może być dla socjologii niemałym wyzwaniem.

Po drugie, sprzyjające byłoby rozwinięcie takich technologii badawczych, które pozwalałyby wyłaniające się realności uchwycić i włączyć w istniejącą praktyki. Jak się wydaje, socjologia nie ma problemu z tworzeniem metodologii, technik czy podejść badawczych. Jakkolwiek w naszej dyscyplinie żywe są obawy, że technologie cyfrowe (np. *big data* i algorytmy) wyprzedzają możliwości, jakie oferują tradycyjne metody badań społecznych (Savage, Burrows 2007), to warto zauważyć, że popularność badań UX nie zasadza się na dokładniejszych pomiarach, trafniejszych predykcjach czy ogólnie spełnianiu wyśrubowanych standardach naukowej „doskonałości” (Rudnicki 2021). Zadaniem trudniejszym niż skonstruowanie po prostu jakiejś technologii badawczej wydaje się jednak sprawienie, by powstające zapisy, inskrypcje i manifestacje były bezpośrednio włączalne w praktyki, w których mają być używane. To spostrzeżenie prowadzi do trzeciej inspiracji płynącej z analizy obszaru badań UX – zwrócenia uwagi na kompatybilność wyłaniających się dzięki wiedzy obiektów z kontekstem, w którym mają funkcjonować. Nie chodzi zatem o to, by wiedza sprzyjała powstawaniu jakichś dowolnych realności, ale by były one dopasowane do znaczeń, form kompetencji, struktur temporalnych i aksjologicznych oraz materiałów i narzędzi tworzących kontekst, do którego wiedza trafia.

Ten ostatni warunek może być dla socjologii szczególnie trudny do spełnienia. Warto zwrócić uwagę na to, że historia *user experience* nie jest tylko historią jakiegoś konstruktu teoretycznego czy technologii badawczej, ale raczej opowieścią o powstawaniu pewnej domeny związanej z badaniem i projektowaniem UX. Niezależnie, czy nazwiemy tę domenę polem, aparaturą (Foucault 1980), wiązką praktyk (Shove et al. 2012) czy kulturą epistemiczną (Knorr-Cetina 1999), to w każdej z tych konceptualizacji mamy do czynienia z pewną

konfiguracją elementów, z jakimś społecznym lub społeczno-materialnym układem, która wykracza poza „punktowy” konstrukt teoretyczny i aparaturę do jego pomiaru. Domena *user experience* z pewnością nie jest redukowalna do subdyscypliny naukowej – jest raczej swoistą domeną, układem czy „urządzeniem”, który jest usytuowane w relacji z innymi układami i w znacznej mierze właśnie to usytuowanie sprawia, że wiedza z badań UX jest użyteczna, relewantna i uznawana za wartościową.

Stworzenie takiej domeny wydaje się czymś innym i dużo bardziej skomplikowanym niż przeprowadzenie jakiegoś izolowanego transferu czy dyfuzji wiedzy. Nie chodzi tutaj jedynie o „techniczne” trudności, ale także o fakt, że powstanie tego rodzaju domeny wymagało zaangażowania w określone wartości i interesy, przy czym niekoniecznie byłyby to wartości bliskie naukowej socjologii, takie jak niezależność poznawcza czy wspieranie społecznego „dobra” (jakkolwiek rozumianego). Fakt, że istnienie *user experience* wiąże się z powstaniem określonego modelu konsumenta, który jest spójny z formami życia gospodarczego („ekonomią doświadczeń”) i wzorami kulturowymi (np. poszukiwaniem wrażeń), zwraca uwagę na fakt, że wywoływanie jakichkolwiek efektów generatywnych w świecie oznacza także współodpowiedzialność wiedzy za formy rzeczywistości, do których istnienia badanie się przyczynia (Law, Urry 2004). Podążanie tą ścieżką oznaczałoby zatem dla socjologii konieczność odpowiedzi na trudne pytanie o to, jakiego rodzaju rzeczywistości społeczne ta dyscyplina chce i może współtworzyć.

## Zakończenie

Celem tego artykułu nie było pokazanie, że *user experience* jako zjawisko jest fikcją albo że badania UX są mało wiarygodne jako praktyka tworzenia wiedzy. Przeciwnie, tekst ten zakłada, że *user experience* jest społeczną rzeczywistością, a badania UX są legitymizowanym w pewnych kręgach sposobem tworzenia wiedzy o tym, co społeczne. Staralem się pokazać, w jaki sposób badania UX wywołują efekty generatywne, a przez to uzyskują popularność i uznanie w kręgach biznesowych i technologicznych. Argumentowałem, że odbywa się to pod pewnymi – wcale niełatwymi do spełnienia – warunkami, na które w moim przekonaniu zwracano do tej pory zbyt małą uwagę w pracach proponujących socjologii korzystanie z generatywności wiedzy jako sposobu na osiągnięcie większej społecznej użyteczności. W proponowanym tu odczytaniu, badania UX współtworzą taki kształt świata, który później opisują – nie robią tego jednak w dowolny sposób, ale tak, by tworzone rzeczywistości były „uchwytne” i „oddziaływalne”, a przez to wytwarzana wiedza stawała się „włączalna” w praktyki i konteksty, w których ma być używana.

Nie ustrzegłem się w tej pracy rozmaitych uproszczeń, które warto teraz wskazać. Po pierwsze, traktowałem badania UX jako względnie jednolity obszar, odsuwając na drugi plan faktyczną różnorodność sposobów prowadzenia badań UX przez różne osoby i w różnych kontekstach organizacyjnych. W niewielkim stopniu odwoływałem się tutaj do detali i specyfiki poszczególnych procesów badawczych, poszukując raczej wspólnych wątków i operując całościowym, a więc nieuchronnie wyabstrahowanym i skonstruowanym obrazem tego, jak wyglądają badania UX. Po drugie, wyciąganie wniosków z funkcjonowania badań UX dla akademickiej socjologii jest oparte na zestawianiu ze sobą nie do końca współmiernych obiektów (nie jest to np. porównywanie dwóch dyscyplin naukowych). Jestem jednak przekonany, że ta niewspółmierność jest tutaj znacząca, ponieważ w jakiejś mierze odpowiada ona za to, że wiedza z jednego obszaru jest traktowana za bardziej, a z drugiego za mniej użyteczną. Innymi słowy, gdyby socjologia akademicka miała stać się czymś na wzór badań UX, przestałaby być socjologią, a stałaby się zupełnie inną domeną, a wiedza wytwarzana przez nią byłaby po prostu inną wiedzą.

Przedstawione tutaj analizy są studium przypadku badań UX, co w naturalny sposób ogranicza możliwość generalizacji uzyskanych wyników. Można zakładać, że badania innych obszarów wytwarzania wiedzy o świecie społecznym mogłoby zweryfikować bądź poszerzyć listę warunków sprzyjających uzyskiwaniu przez wiedzę waloru użyteczności. Warto wskazać tutaj choćby na takie potencjalnie interesujące obszary jak: wiedza o świecie społecznym zbierana i przetwarzana przez algorytmy, ekonomia behawioralna i zjawisko *nudging* w polityce publicznej czy prowadzone obecnie przez wiele organizacji (rutynowo, na szeroką skalę i z wykorzystaniem technologii cyfrowych) badania w domenie nazywanej *people & culture*. Analiza tych obszarów mogłaby pogłębić i uczynić bardziej przekrojowym wgląd w warunki sprzyjające wytwarzaniu praktycznie użytecznej wiedzy o świecie społecznym.

## Bibliografia

- Afeltowicz, Łukasz. 2016. Performatywność: w jaki sposób ekonomia współtworzy przedmiot swoich badań. *Studia Metodologiczne*, 36: 199–232.
- Barad, Karen. 2003. Posthumanist performativity: Toward an understanding of how matter comes to matter. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 28, 3: 801–831.
- Bińczyk, Ewa. 2006. *Obraz, który nas zniewala. Współczesne ujęcia języka wobec esencjalizmu i problemu referencji*. Kraków: Universitas.
- Boltanski, Luc, Eve Chiapello. 2005. The new spirit of capitalism. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 18, 3: 161–188.

- Brisset, Nicolas. 2016. Economics is not always performative: some limits for performativity. *Journal of Economic Methodology*, 23, 2: 160–184.
- Buley, Leah. 2013. *The user experience team of one: A research and design survival guide*. Rosenfeld Media.
- Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Callon, Michel. 1998. *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Callon, Michel, Yuval Millo, Fabian Muniesa, eds. 2007. *Market devices*. Blackwell Publishing.
- Camic, Charles, Neil Gross, Michèle Lamont, eds. 2011. *Social Knowledge in the Making*. University of Chicago Press.
- Carlile, Paul R. 2004. Transferring, translating, and transforming: An integrative framework for managing knowledge across boundaries. *Organization Science*, 15, 5: 555–568.
- Collins, Randall. 1994. Why the Social Sciences Won't Become High-Consensus Rapid Discovery Science. *Sociological Forum*, 9, 2: 155–177.
- Cooper, Alan, Robert Reimann, David Cronin. 2014. *About Face 3. The Essentials of Interaction Design*. Wiley Publishing.
- Coopmans, Catelijne, Janet Vertesi, Michael Lynch, Steve Woolgar, eds. 2014. *Representation is scientific practice revisited*. Cambridge: MIT Press.
- Design Management Institute. 2015. *The Power and Value of Design Continues to Grow Across the S&P 500*. <https://www.dmi.org/page/2015DVIandOTW> (dostęp 3.09.2020).
- Entwistle, Joanne, Don Slater. 2019. Making space for 'the social': Connecting sociology and professional practices in urban lighting design. *The British Journal of Sociology*, 70, 5: 2020–2041.
- Ewenstein, Boris, Jennifer Whyte. 2009. Knowledge practices in design: the role of visual representations as epistemic objects. *Organization Studies*, 30, 1: 7–30. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840608083014>.
- Foucault, Michel. 1980. *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Essays 1972-1977*. Colin Gordon (red.). Pantheon Book: New York.
- Forrester. 2018. *The Total Economic Impact of IBM's Design Thinking Practice. How IBM Drives Client Value And Measurable Outcomes With Its Design Thinking Framework*. <https://www.ibm.com/design/thinking/static/Enterprise-Design-Thinking-Report-8ab1e9e1622899654844a5fe1d760ed5.pdf>. (dostęp 11.05.2022).
- Garret, Jesse James. 2011. *The elements of user experience*. Berkeley, CA: New Riders.
- Garrety, Karin, Richard Badham. 2004. User-centered design and the normative politics of technology. *Science, Technology & Human Values*, 29, 2: 191–212.
- Gibson, James. 2014. The Theory of Affordances. In: J. J. Gieseeking et al., eds. *The People, Place, and Space Reader*. New York: Routledge, 56–60.
- Goodwin, Kim. 2009. *Designing for the digital age: How to create human-centered products and services*. Wiley Publishing.
- Gothelf, Jeff, Josh Seiden. 2016. *Lean UX: Designing Great Products with Agile Teams*. O'Reilly Media.

- Hacking, Ian. 1998. *Rewriting the Soul: Multiple Personality and the Sciences of Memory*. Princeton University Press.
- Hyken, Shep. 2018. Customer Experience Is The New Brand. *Forbes*, 15 July.
- ISO 9241-210:2019. 2019. Ergonomics of human-system interaction. <https://www.iso.org/standard/77520.html> (dostęp 27.02.2023).
- King, Simon, Kuen Chang. 2016. *Understanding Industrial Design: Principles for UX and interaction design*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Knorr-Cetina, Karin. 1999. *Epistemic cultures: How the sciences make knowledge*. Harvard University Press.
- Knorr-Cetina, Karin. 2001. „Objectual practice.” W: Th. Schatzki, K. Knorr-Cetina, E. Von Savigny, eds. *The practice turn in contemporary theory*. London: Routledge, 184–197.
- Knorr-Cetina, Karin. 2014. Etnograficzne stadium pracy naukowej: w stronę konstruktywistycznej interpretacji nauki. Przekład Michał Wróblewski. W: E. Bińczyk, A. Derra, red. *Studia nad nauką i technologią. Wybór tekstów*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 181–214.
- Latour, Bruno. 1987. *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*. Harvard University Press.
- Latour, Bruno. 1999. *Pandora's Hope: Essays on the Reality of Science Studies*. Harvard University Press.
- Latour, Bruno. 2000. When Things Strike Back: A Possible Contribution of 'Science Studies' to the Social Sciences. *British Journal of Sociology*, 51, 1: 107–123.
- Latour, Bruno. 2014. The More Manipulations, the Better. W: Coopmans, Cateljne, Janet Vertesi, Michael Lynch, Steve Woolgar, eds. *Representation is scientific practice revisited*. Cambridge: MIT Press, 347–350.
- Latour, Bruno, Steve Woolgar. 2013. *Laboratory Life: The Social Construction of Scientific Facts*. Princeton University Press.
- Law, John. 2004. *After method: Mess in social science research*. Routledge.
- Law, John. 2009. Seeing like a survey. *Cultural Sociology*, 3, 2: 239–256.
- Law, John, John Urry. 2004. Enacting the social. *Economy and Society*, 33, 3: 390–410.
- Lezaun, Javier. 2007. A market of opinions: the political epistemology of focus groups. *The Sociological Review*, 55, 2: 130–151.
- Lezaun, Javier, Linda Soneryd. 2007. Consulting citizens: Technologies of elicitation and the mobility of publics. *Public Understanding of Science*, 16, 3: 279–297.
- Lury, Celia, Nina Wakeford. 2012. *Inventive methods*. London: Routledge.
- MacKenzie, Donald. 2008. *Material markets: How economic agents are constructed*. Oxford University Press.
- Marres, Noortje, Michael Guggenheim, Alex Wilkie. 2018. *Inventing the Social*. Mattering Press.
- Mol, Annemarie. 1999. Ontological politics. A word and some questions. *The Sociological Review*, 47, 1: 74–89.
- Mol, Annemarie. 2002. *The body multiple: Ontology in medical practice*. Duke University Press.
- Mościchowska, Iga, Barbara Rogoś-Turek. 2015. *Badania jako podstawa projektowania user experience*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Nielsen, Jakob. 2000. Why You Only Need to Test with 5 Users. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> (dostęp 21.08.2020).
- Nielsen, Jakob. 2017. A 100-Year View on User Experience. <https://www.nngroup.com/articles/100-years-ux/> (dostęp 10.06.2020).
- Norman, Don. 2014. *Dizajn na co dzień*. Przekład Dorota Malina. Kraków: Karakter.
- Norman, Don, Jakob Nielsen. nd. *The Definition of User Experience (UX)*. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (dostęp 20.09.2022).
- Osborne, Thomas, Nikolas Rose. 1999. Do the social sciences create phenomena? The example of public opinion research. *The British Journal of Sociology*, 50, 3: 367–396.
- Pine, Joseph B., James H. Gilmore. 2011. *The Experience Economy*. Harvard: Harvard Business Press.
- Reckwitz, Andreas. 2002. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5: 243–263.
- Reeves, Stuart. 2019. How UX practitioners produce findings in usability testing. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 26, 1: 1–38.
- Rheinberger, Hans-Jörg. 1997. *Toward a history of epistemic things: Synthesizing proteins in the test tube*. Stanford University Press.
- Rudnicki, Seweryn. 2021. Not a mirror but a tool: User experience research and the production of useful social knowledge. *Current Sociology* [Online First], <https://doi.org/10.1177/001139212111039269>.
- Ruppert, Evelyn. 2019. Different data futures: An experiment in citizen data. *Statistical Journal of the IAOS*, 35, 4: 633–641. DOI: 10.3233/SJI-190538.
- Ruppert, Evelyn, John Law, Mike Savage. 2013. Reassembling social science methods: The challenge of digital devices. *Theory, Culture & Society*, 30, 4: 22–46.
- Savage, Mike, Roger Burrows. 2007. The Coming Crisis of Empirical Sociology. *Sociology*, 41, 5: 885–899.
- Schaffer, Eric, Apala Lahiri. 2013. *Institutionalization of UX: a step-by-step guide to a user experience practice*. Addison-Wesley.
- Schatzki, Theodore R., Karin Knorr-Cetina, Eike Von Savigny, eds. 2001. *The practice turn in contemporary theory*. London: Routledge.
- Seitz, Tim. 2019. *Design Thinking and the New Spirit of Capitalism: Sociological Reflections on Innovation Culture*. Springer Nature.
- Sheppard, Benedict, Garen Kouyoumjian, Hugo Sarrazin, Fabricio Dore. 2018. *The Business Value of Design*. McKinsey Quarterly.
- Shove, Elizabeth, Mika Pantzar, Matt Watson. 2012. *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes*. SAGE.
- Spee, Andreas Paul, Paula Jarzabkowski. 2009. Strategy tools as boundary objects. *Strategic Organization*, 7, 2: 223–232.
- Star, Leigh Susan. 2010. This is not a boundary object: Reflections on the origin of a concept. *Science, Technology, & Human Values*, 35, 5: 601–617.
- Thrift, Nigel. 2005. *Knowing Capitalism*. Sage.
- Woolgar, Steve. 1990. Configuring the user: the case of usability trials. *The Sociological Review*, 38, 1: 58–99.