

Зауважмо, що окрім викликів надання якісних освітніх послуг у фокусі опанування «hard skills» та «soft skills», що постали перед академічною спільнотою, додався режим дистанційного навчання. Досвід дистанційного навчання показав різну підготовку викладачів не лише у частині володіння інформаційними технологіями, але й використання найновітніших підходів у процесі надання освітніх послуг, забезпеченні результатів навчання, включно із засобами трансляції і наповнення контенту. Виникла потреба створення онлайн-лекцій або цілісних онлайн-курсів професорів. Формат змішаного навчання потребує додаткової підготовки для викладачів через вебінари, воркшопи, тренінги, семінари, ознайомлення з успішними практиками. Усі сторони комунікації мають мати технічну, організаційно-методичну психологічну підтримку.

Дистанційне спілкування вказало на необхідність розроблення неформального Кодексу онлайн-етикету. Не завжди була коректною поведінка під час занять. Частина студентів виставляла фото, замість включеної камери. Традиційні запитання «Ви мене бачите, Ви мене чуєте?» ставали ритуалом, на який не дуже охоче реагувала частина студентів.

Віддалена комунікація і, відповідно, вирішення завдань порушують питання академічної доброчесності. Саме тому перед викладачами стоїть завдання надзвичайно скурпульозно поставитися до підготовки тестових питань, практичних завдань. Чимало студентів не мають досвіду самостійної роботи, що утруднює процес віддаленої комунікації.

Позитивним стало одне: в умовах віддаленої комунікації академічна спільнота активізувала внутрішнє бажання рухатися, співпрацювати з іншими ЗВО, брати участь у неформальній та інформальній освіті. Упродовж карантину кафедри виступили організатором круглих столів, семінарів, що додало впевненості як студентам, так і викладачам. Підготовлено нові навчальні посібники, що безумовно, посилило авторитетність викладача в середовищі студентської аудиторії.

Дистанційність надала викладачам більшого охоплення та зацікавленості у вебінарах, відкритих лекціях, стажуваннях. Дистанційна освіта відкрила студентам доступ до нетрадиційних джерел інформації, активізувала інформаційний пошук, формуючи ширші інформаційні потреби, підвищуючи ефективність самостійної роботи, даючи абсолютно нові можливості для закріплення різних професійних компетентностей, а викладачам дозволила перезавантажити навчально-методичний арсенал, застосовуючи принципово нові форми і методи навчання.

Залишається сподіватися, що дистанційне навчання трансформувється у змішане, щоб полегшити шлях академічної комунікації та розвінчати стереотипи, що диплом потрібен не лише для позначки в автобіографії.



*Анісімова О. М., д-р екон. наук, професор,
Мільська Катерина Олександрівна, магістр
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ВИДИ ПРИ ПРОЄКТУВАННІ ТА РОЗРОБЦІ ІНТЕРФЕЙСУ

В UX дизайні дослідження є фундаментальною частиною рішення відповідних проблем і / або зменшення в «правильних» проблем, з якими стикаються користувачі. Робота дизайнера полягає в тому, щоб зрозуміти своїх користувачів. Це означає вихід за межі первісних припущень, щоб поставити себе на місце інших людей, щоб створювати продукти, які відповідають потребам людини [1].

Дослідження повинні закінчуватися дизайном і функціональністю, які задовольняють користувачів. Дизайнерські дослідження часто не беруться до уваги, оскільки дизайнери

акцентують увагу на тому, як виглядає дизайн. Це призводить до поверхневого розуміння людей, для яких він призначений. Наявність такого мислення суперечить тому, що таке UX. Це орієнтованість на користувача.

UX дизайн зосереджений навколо досліджень, щоб зрозуміти потреби людей і те, як продукти або послуги, які ми створимо, допоможуть їм. Розглянемо методи дослідження, які кожен дизайнер повинен знати, коли починає роботу над проектом, і навіть якщо він не займається дослідженнями, він може краще спілкуватися з UX дослідниками.

Первинні дослідження. Первинні дослідження по суті зводяться до нових даних, щоб зрозуміти, для кого проектуємо і що плануємо проектувати. Це дає змогу перевіряти ідеї за допомогою користувачів (замовників) і розробляти для них більш значущі рішення. Дизайнери зазвичай збирають подібні дані за допомогою інтерв'ю з окремими особами або з невеликими групами, за допомогою опитувань або анкетування [2].

Важливо зрозуміти предмет дослідження, перш ніж припинити пошук людей, а також вид або якість даних, які ви хочете зібрати. У статті з Університету Суррея автор звертає увагу на два важливих моменти, які необхідно враховувати під час проведення первинних досліджень: обґрунтованість і практичність. Обґрунтованість даних належить до істини – це те, що вона розповідає про предмет або явище. Можливо, що дані надійні, не будучи при цьому обґрунтованими.

Практичні аспекти дослідження мають бути ретельно розглянуті під час розробки проекту дослідження, наприклад: вартість і бюджет; час і шкала; розмір вибірки.

Брайм у своїй книзі «Методи соціальних досліджень» (2001) визначає чотири типи обґрунтованості, які можуть вплинути на отримані результати. Обґрунтованість вимірювання або обґрунтованість конструкції: чи вимірюється міра та що вона стверджує. Тобто, чи дійсно статистичні дані про відвідуваність церкви вимірюють силу релігійних переконань? Внутрішня обґрунтованість належить до причини і визначає, чи є висновок дослідження або теорії розвиненим істинним відображенням причин [3]. Наприклад: чи дійсно це безробіття є причиною злочинності, або є інші пояснення?

Зовнішня обґрунтованість: розглядає, чи можуть результати конкретного дослідження бути узагальнені для інших груп. Тобто якщо в цьому регіоні буде використовуватися один вид підходу до розвитку спільноти, чи буде він мати однаковий вплив в іншому місці?

Екологічна обґрунтованість: чи розглянуті соціальні, наукові результати підходять для повсякденного природного середовища людей? Тобто якщо ситуація спостерігається в помилковій обстановці, як це може вплинути на поведінку людей?

Вторинні дослідження використовують такі дані, як Інтернет, книги або статті для підтримки вашого вибору дизайну і контексту, що лежить в основі дизайну. Вторинні дослідження також використовуються як засіб подальшого підтвердження достовірності інформації з первинних досліджень і створення більш міцного випадку для загального дизайну. Зазвичай вторинні дослідження вже узагальнили аналітичну картину наявних досліджень [4].

На практиці дуже часто використовують тільки вторинні дослідження для оцінки дизайну, але доцільно проводити первинні дослідження разом із вторинними дослідженнями. Це дасть змогу зрозуміти, для кого розробляється дизайн, а також зібрати ідеї, які більш актуальні і привабливі, ніж відомі вже. Саме первинні дані користувача, які є специфічними для дизайну, що розробляється, дозволять згенерувати найкращі ідеї і найкращий продукт.

Оціночні дослідження описують конкретну проблему для забезпечення зручності використання й обґрунтування її потребам і бажанням реальних людей. Одним зі способів проведення оціночного дослідження є використання користувачем вашого продукту і постановка їм питань або завдань, щоб вони міркували вголос, коли намагаються виконати завдання [5].

Сумарна оцінка спрямована на розуміння результатів або ефектів чого-небудь. Вона більше підкреслює результат, ніж цей процес. Сумарне дослідження може оцінювати такі речі: фінанси: вплив з погляду витрат, заощаджень, прибутку; вплив: широкий ефект, як позитивний, так і негативний, включно з глибиною, поширенням і фактором часу; результати: чи досягнуто бажані або небажані ефекти; вторинний аналіз: аналіз наявних даних для

отримання додаткової інформації; мета-аналіз: інтеграція результатів кількох досліджень; оцінка використовується, щоб допомогти зміцнити або поліпшити особу або предмет, який проходить тестування. Формує дослідження може оцінювати такі речі, як: реалізація: моніторинг успіху процесу або проєкту; потреби: погляд на тип і рівень потреби; потенціал: здатність використовувати інформацію для формування мети.

Пошукові дослідження проводять навколо теми, про яку мало або ніхто не знає. Мета пошукового дослідження полягає в тому, щоб отримати глибоке розуміння і знайомство з цією темою, зануривши себе в неї якомога глибше, щоб створити напрям для потенційного використання цих даних надалі. З пошуковими дослідженнями у вас є можливість отримати нові ідеї і створити гідні рішення для найбільш значимих проблем [6].

Пошукові дослідження дають змогу нам підтвердити припущення щодо теми, яку часто не беруть до уваги (наприклад, ув'язнених, бездомних), надаючи можливість генерувати нові ідеї і розвиток для наявних проблем або можливостей.

Грунтуючись на статті з Університету Лінн, пошукові дослідження говорять нам про те, що: дизайн – зручний спосіб отримання вихідної інформації з певної теми; пошукові дослідження є гнучкими і можуть вирішувати дослідницькі питання всіх типів (що, чому, як); дає можливість визначати нові терміни і роз'яснювати відомі концепції; пошукові дослідження часто використовуються для створення формальних гіпотез і розробки більш точних дослідницьких проблем; пошукові дослідження допомагають визначити пріоритети досліджень.

У чому відмінність ринкових досліджень від дизайн-досліджень? Є можливість продавати користувачам те, що вони сказали, що хочуть, але дослідження ринку не можуть розповісти про вирішення проблем, які клієнти не можуть зрозуміти.

Основна відмінність між дослідженнями ринку та дизайнерськими дослідженнями полягає в тому, що дизайн-дослідження більш мінливі, інтуїтивні. Це означає, що дані засновані на тому, як люди відчувають і просто завдяки нашій людській природі поєднуються з іншими, щоб прийти до розуміння, яке веде до змін.

Мотивом дизайнерських досліджень є наближення до з'єднання з іншою людиною, щоб виробити значимість для їх цілей. Дослідження ринку часто засновані на логіці і необхідності компанії оцінити конкуренцію, але водночас із дизайн-дослідженнями обидва можуть використовуватися в поєднанні для створення кращого користувацького досвіду за допомогою встановлення контакту з користувачами і розуміння їх.

Дизайн-дослідження дають змогу нам зрозуміти складну поведінку людини, досягаючи кореня проблеми, розуміючи потреби, бажання і цілі користувача.

Це також формує досвід користувача, який допомагає нам вирішити їхні основні проблемні питання. Дані, які ми збираємо за допомогою проєктних досліджень, дають змогу приймати рішення. Це приводить до застосування цих даних у корисних додатках, які дозволяють нам створювати продукти, релевантні, доступні і придатні для користувачів і людей, з якими ми працюємо, чи це учасниками проєкту.

Список використаних джерел

1. Розенсон И. А. Основы теории дизайна. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 224 с.
2. Минервин Г. Б., Шимко В. Т. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник. Москва: Архитектура-С, 2004. 288 с.
3. Jesper Simonsen, Jesper Simonsen, Jørgen Ole Bærenholdt, Monika Büscher, John Damm Scheuer. Design Research: Synergies from Interdisciplinary Perspectives. Taylor & Francis, 2010. 240 p.
4. Simon, Herbert A. The Sciences of the Artificial. 3rd Ed. MIT Press, 1996. 248 p.
5. Федоров А. А. Правова охорона дизайнерських рішень в Україні: монографія. Одеса: Бахва, 2015. 172 с.
6. Михайлов С. М. История дизайна: учеб. для вузов. Том 1, 2. Москва: Союз Дизайнеров России, 2004.

