



Grażyna Osika

Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Katedra Stosowanych Nauk Społecznych
grazyna.osika@polsl.pl

DESIGN USER EXPERIENCE JAKO PODSTAWA BUDOWANIA RELACJI W SEKTORZE KREATYWNYM

Streszczenie: Głównym celem rozważań jest opis design user experience oraz ocena możliwości wykorzystania tej metody jako podstawy budowania relacji w sektorze kreatywnym. Wieloaspektowe myślenie oparte na integracji doświadczeń różnych dziedzin, jakie wykorzystuje UX, ułatwia budowanie relacji i skupianie się na wspólnym celu, jakim jest powstanie określonego produktu oraz jego dystrybucja. Przyjęto, że projektowanie w tym ujęciu ukierunkowuje uwagę w procesach budowania relacji na osiągnięciu wspólnego celu, a nie na odmiennych metodach działania i dzięki temu stwarza szansę na przełamanie branżowych praktyk na rzecz tworzenia innowacyjnych rozwiązań, dla których pozytywne doznanie użytkownika jest celem ostatecznym, jaki stawiają sobie wszyscy interesariusze zaangażowani w prace nad produktem. Analiza ma charakter teoretyczny, zawiera opis sposobu rozumienia procesu projektowego, typowy dla UX, oraz ocenę możliwości wykorzystania jego założeń do budowania szeroko rozumianych relacji i w konsekwencji może stanowić cenną wskazówkę metodyczną do podejmowania konkretnych działań.

Słowa kluczowe: sektor kreatywny, relacje, klasa kreatywna, design thinking, design user experience.

JEL Classification: J24, O31.

Wprowadzenie

Obecnie większość komentatorów życia gospodarczego jest zgodna co do tego, „że w dłuższej perspektywie jedynym rzeczywistym źródłem przewagi konkurencyjnej będzie przede wszystkim kreatywność – podstawa generowania nowych pomysłów, tworzenia nowych produktów i usług, szerzenia wiedzy w nieznanych do tej pory kierunkach” [Prokurat, 2016, s. 49]. W takim sensie

można uznać, że nie straciło nic na aktualności rozpoznanie Paula Romera (ekonomicznego noblisty 2018 r.) wskazujące na istnienie zależności pomiędzy wzrostem gospodarczym a ludzką zdolnością do innowacji. Największe znaczenie wśród unowocześnień, zdaniem Romera, mają te, które służą wspieraniu procesu tworzenia kolejnych pomysłów, tzw. *metaidei*, i to właśnie ich twórcy przejmą palmę pierwszeństwa w rozwoju gospodarczym w XXI w. [Romer, 2008]. Prognoza ta wskazuje na rosnącą rolę kreatywności i uznanie innowacyjności jako podstawowego fundamentu wartości ekonomicznej. Za kulminację tej tendencji można uznać opisywany na początku XXI w. przez Johna Howkinsa w *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas* [2002] i Richarada Floridę w *The Flight of the Creative Class* [2005] rozwój tzw. przemysłu niematerialnego (*intangible industries*), sektora kreatywnego (*creative industries*) i klasy kreatywnej (*creative class*), i chociaż, jak rozpoznaje Ieva Moore, sama koncepcja rozumienia kreatywności w kontekstach ekonomicznych sięga lat 40. ubiegłego wieku¹, to dopiero w 90. stała się jedną z gałęzi gospodarczych [Moore, 2014, s. 739]. Pojęcie sektora kreatywnego i pochodne mu terminy zostały na trwałe zaadaptowane do języka ekonomicznego, a statystyki finansowe pokazują, że wzrasta gospodarcze znaczenie zjawisk, do których się odnoszą [www 2; Szara, Wójtowicz, 2016; Kasprzak, 2018], są też ujmowane jako istotny element strategii rozwojowych poszczególnych państw i regionów, np. w Polsce jest to Program Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego – Rozwój Sektorów Kreatywnych. Z tej perspektywy można uznać, że problematyka ta jest już ugruntowana i na obecnym etapie wymaga analiz pogłębiających jej szczegółowe aspekty [patrz: Olko, 2017; Stachowiak, Tomczak, 2015], w tym tych, które dotyczą efektywności, diagnozowania barier w jej rozwoju. Za jedno z takich zagadnień można uznać budowanie relacji zarówno pomiędzy poszczególnymi branżami sektora kreatywnego (ich wykaz zostanie szerzej opisany w dalszej części artykułu), jak i w ramach konkretnych jego obszarów. Jest to o tyle istotne, że wśród rozpoznawanych ograniczeń rozwojowych obok niewystarczających zasobów finansowych, braku wysoko wykwalifikowanych pracowników, regulacji prawnych, niepewności rynku itp. wymienia się brak współpracy wewnątrz i na zewnątrz sektora [Szultka, red., 2014] świadczący właśnie o konieczności budowania relacji z wszystkimi interesariuszami, tj. współprojektantami, zleceniodawcami, odbiorcami produktów i usług itp.

¹ Przedstawiciele szkoły frankfurckiej, tacy jak Theodor Adorno i Max Horkheimer, na początku lat 40. ubiegłego wieku sformułowali koncepcję przemysłu kultury, zwracając uwagę na kształtowanie się rynku wytworów kultury [Moore, 2014, s. 741].

Ważnym parametrem dojrzałości danej dziedziny jest dysponowanie specyficznymi dla niej metodami „myślenia” i działania, w tym kontekście celem niniejszych rozważań jest opis sposobu rozumienia procesu projektowego, jakim jest design user experience (UX) oraz próba oceny możliwości zastosowania tego ujęcia jako podstawy do budowania szeroko rozumianych relacji. Przyjmuje się, że można wykorzystać UX jako instrument uwspólniający, gdyż ukierunkowujący działania na wspólny cel, dostarczający wspólnej metody działania i dzięki temu otwierający na współpracę.

Analiza będzie miała charakter teoretyczny i zostanie w niej wykorzystana wiedza dobrze ugruntowana empirycznie. Realizacja przyjętych zamierzeń wymaga ogólnej charakterystyki sposobu rozumienia procesu projektowego typowego dla UX – będzie to pierwsza część rozważań. Z kolei w drugiej części zostanie opisany jej aplikacyjny potencjał jako fundamentu budowania relacji.

1. Ogólna charakterystyka UX jako design thinking

Design user experience wpisuje się w ogólny nurt tzw. *design thinking* (DT), który należy identyfikować z kompleksowym ujmowaniem procesu projektowego, stawiającym potrzeby i zachowania klienta w centrum uwagi. Podejście to jest jednocześnie wzorcowym przykładem „wyzwalania, intensyfikowania i podtrzymywania kreatywności niemal we wszystkich dziedzinach życia ludzkiego” [Sobota, Szewczykowski, 2014, s. 92]. Zdaniem Jeanne Liedtka [2014, s. 926] twórcą terminu „design thinking” jest Peter Rowe – profesor architektury i urbanistyki w Harvard’s School of Design, który tak zatytułował swoją książkę wydaną w 1987 r., jednak znaczenie, jakie nadawał temu pojęciu, znacznie odbiega od jego obecnych konotacji, które koncentrują się na samym procesie intelektualnym potrzebnym do rozwiązania problemu, stanowiącym podstawę działań projektowych. Za autora rozumienia DT jako konstruowania procesu myślenia w pracach projektowych uważa się Davida Kelleya, profesora Stanford University, który powołując do życia w 2005 r. firmę IDEO, realizującą w swoich działaniach założenia opracowanej metody, znacząco przyczynił się do jej upowszechnienia. Początkowo idea *design thinking* koncentrowała się głównie na rozwoju produktu, jednak z czasem rozszerzyła się o wszelkie formy projektowania od usług, przez budowanie strategii, po tworzenie innowacji o charakterze społecznym. Wydaje się, że najtrafniej „filozofię” myślenia projektowego streszcza definicja Thomasa Lockwooda, który utożsamia je ze skoncentrowanym na człowieku procesem innowacji, kładącym „nacisk na obserwa-

cję, współpracę, szybkie uczenie się, wizualizację pomysłów, szybkie prototypowanie koncepcji połączone z równoczesną analizą biznesową” [2010, s. xi]. Kelley wyodrębnił w procesie myślenia projektowego kilka etapów, u podstaw których, jak komentują Sobota i Szewczykowski, „znajduje się interesujący i inspirujący splot filozoficznych idei, łączących pojęcie problemu z pojęciem twórczości: od pragmatycznej z ducha wizji myślenia jako twórczego doświadczenia, przez teorię wczuwania się (*Einführung*, *empathy*), aż po nieznaną wcześniej ideę filozofii jako problematyki” [2014, s. 93]. Dzięki nadaniu procesowi rozwiązywania problemów struktury ujętej w konkretnych fazach, takich jak: empatyzacja, czyli uważne rozpoznanie potrzeb oparte na wnikliwej obserwacji zachowań i kontekstów, w jakich zachowania te się pojawiają, jest to etap poznawczy; definiowanie problemu to wyciąganie wniosków z obserwacji pozwalających ustalić istotę problemu; generowanie pomysłów polegające na tworzeniu szerokiej gamy potencjalnych rozwiązań; budowanie prototypów, czyli materializacja pomysłu pozwalająca wstępnie ocenić jego przydatność oraz testowanie, które jest etapem pozwalającym ostatecznie zweryfikować przydatność rozwiązania w środowisku użytkownika [Tschimmel, 2012; Sobota, Szewczykowski, 2014; Brodnicki, 2015; Chasanidou, Gasparini, Lee, 2015; Wolniak, 2017; Tu, Liu, Wu, 2018]. Opisany powyżej Stanfordzki model DT był jednym z pierwszych. Obecnie można wyróżnić kilka takich modeli, upraszczających fazy przebiegu procesu projektowego [Medina i in., 2012] lub poszerzających ich zakres [Tschimmel, 2012; Brown, 2013], jednakże wspólną cechą wszystkich modeli jest strukturyzowanie pracy intelektualnej zgodnie z psychologicznymi uwarunkowaniami procesu kreatywności, na który składają się etap konwergencji poprzedzony dywergencją respektujący zasady różnorodności, odroczonego wartościowania, racjonalnej irracjonalności, kompetentnej niekompetencji, ludyczności i aktualności [Nęcka i inni, za: Sobota, Szewczykowski, 2014, s. 99]. Dzięki temu, że DT opiera się na analizie przebiegu procesu myślenia w trakcie rozwiązywania problemów, można je potraktować jako swoistą „teorię” kreatywności, gdyż tworzy wykładnię do rozumienia, czym ona jest, lub jako metodę, ponieważ opisaną strukturę procesu intelektualnego można wykorzystać jako wskazówkę projektową, stosując konkretne kroki służące rozwijaniu innowacji. Z tej perspektywy DT jest świadomym aplikowaniem zasad, które zostały rozpoznane jako typowe dla procesu kreatywności i w takim sensie mają charakter ogólny, tj. możliwy do wykorzystania przy rozwiązywaniu wszelkiego rodzaju problemów.

1.1. Design user experience

Ustalenia w ramach DT mają zastosowanie także w odniesieniu do UX, którego specyfika polega na ukierunkowaniu uwagi w procesie poszukiwania rozwiązań na kreowanie doświadczenia, które jest efektem interakcji z produktem, serwisem itp. UX jest *design thinking*, w którym chodzi o zaprojektowanie określonego doświadczenia użytkownika, uzyskując w ten sposób zachowanie stanowiące rozwiązanie rozpoznanego problemu.

Pojęcie *design user experience* pojawiło się pod koniec lat 70. w ergonomii na określenie nowo powstającej poddziedziny, tzw. HCI (*human-computer interaction*) zajmującej się projektowaniem interfejsów komputerowych, w którym obok rozwiązań technicznych zaczęto uwzględniać również „psychologię doznań” związaną z użytkowaniem produktu. Istotą UX stanowi docieranie do użytkownika na poziomie wszystkich warstw percepcji: pierwotnym – motorycznym, na którym reagujemy wręcz somatycznie, behawioralnym, który uruchamia adekwatne dla danej sytuacji schematy zachowania, i refleksyjnym, na którym poszukujemy znaczeń, interpretujemy, uczymy się [Norman, 2015, s. 21-23]. Znaczące w rozwijaniu metody UX stały się badania z lat 90. Masaaki Kurosu i Kaori Kashimura [Kurosu, Kashimura, 1995] oraz Noama Tractiskiego [Norman, 2015, s. 21]. W swoich pracach zwrócili oni uwagę na efekt „estetycznej funkcjonalności” (*aesthetic-usability effect*) [Mayer, 2017], który Tine Ebdrup określa jako „klimat” doświadczany przez nas na poziomie somatycznym i mentalnym w trakcie interakcji, wpływający na nasze samopoczucie i zachowanie [Ebdrup, 2012]. Powszechnie uznaje się, że po raz pierwszy mianem architekta *user experience* określił swoją funkcję zawodową profesor psychologii kognitywistycznej i informatyki Don A. Norman, zatrudniając się w 1993 r. w Apple. Organizacja User Experience Professionals Association określa UX „jako każdy aspekt interakcji z produktem, usługą lub firmą, który ma wpływ na postrzeganie całości przez użytkownika” [Wichrowski, 2016, s. 86]. „Projektanci zajmujący się UX wskazują, że stosowanie tych założeń w praktyce zmusza do dbałości o wszystkie możliwe wymiary doświadczania wynikające z użytkowania, czyli rozpoznanie istotnych cech interakcji i optymalizowanie efektów tego oddziaływania” [Osika, 2017, s. 327]. UX stwarza możliwość holistycznego ujęcia działań projektowych zorientowanych na użytkownika (*user-centered design*), w których dochodzi do syntezy pragmatycznych walorów projektu związanych z funkcjonalnością i estetyczną stymulacją. Szerokie ujęcie procesu projektowego, które oferuje UX, pozwala ukierunkowywać prace nad „produktem” z uwzględnieniem działań wszystkich obszarów zaangażowanych w jego

powstanie, takich jak technika, rynek, przemysł, nauka, sztuka itp. niezależnie od odmiennych perspektyw i metod działania przyjmowanych w postrzeganiu swoich zadań.

Zaprezentowany sposób rozumowania przyjmowany w DT i UX wydaje się interesujący w kontekście budowania relacji w sektorze kreatywnym z kilku powodów. Po pierwsze DT jest metodą uniwersalną, można ją zastosować w przypadku rozwiązywania każdego problemu, odtwarza bowiem etapy charakterystyczne dla tego typu działania. Po drugie zarówno DT, jak i UX jako procesy kreatywne łatwo mogą zostać zaadaptowane właśnie przez branże kreatywne, gdyż niezależnie od różnic narzędziowych, wszystkie w swoich pracach projektowych odtwarzają schemat intelektualny typowy dla procesu twórczego. Natomiast otwarte pozostaje pytanie, jak ten sposób rozumienia procesów projektowych może być pomocny w budowaniu relacji.

2. UX jako fundament budowania relacji w sektorze kreatywnym

Pierwszym spostrzeżeniem, jakie nasuwa się podczas prób wskazania obszarów należących do sektora kreatywnego, jest ich duże zróżnicowanie i specjalizacja. O tym, jak pojemne jest pojęcie „sektor kreatywny”, świadczy ilość klasyfikacji, jaką można odnaleźć w literaturze przedmiotu [Szultka, red., 2014; Szara, Wójtowicz, 2016]. Najczęściej jest wymieniany podział DCMS obejmujący takie kategorie, jak: reklama i marketing; architektura; rzemiosło design, do którego zalicza się wzornictwo przemysłowe, projektowanie graficzne, projektowanie mody; film, telewizja, radio i fotografia; oprogramowanie i usługi komputerowe; działalność wydawnicza; muzyka i sztuki sceniczne, muzea, galerie sztuki i biblioteki, czyli wszystkie formy działań, „które biorą się z indywidualnej kreatywności oraz talentu i które mają zarazem potencjał wytwarzania bogactwa oraz generowania nowych miejsc pracy dzięki wytwarzaniu i wykorzystaniu własności intelektualnej” [DCMS za: Stachowiak, Tomczak, 2015, s. 17]. Szeroka rozpiętość branż sektora kreatywnego pokazuje rynkowy potencjał tego typu działań i jednocześnie uświadamia, że ich ekonomiczny sukces zależy do wspólnej pracy, np. funkcjonowanie dobrze prosperującego muzeum wymaga zaangażowania przedstawicieli marketingu i reklamy, osób zajmujących się wizualizacją komputerową, tworzących „narrację” dla eksponatów często ilustrowaną muzycznie, dobrej oprawy graficznej oraz wydawnictw okołowystawienniczych itp. Dlatego tym, co w dużym stopniu cechuje ten rodzaj aktywności, jest konieczność zespołowego działania, która z kolei wymaga dobrych

relacji – proinnowacyjnego klimatu społecznego – jak ustalono [Hilarowicz, Osika, 2012a; Osika, 2014], jest on z kolei warunkiem utrzymania wysokiego poziomu kreatywności. Klimat ten dotyczy zarówno relacji wewnętrznych, jak i zewnętrznych, istnienie dobrych relacji pozwala bowiem obniżyć koszty komunikacyjne, tj. wkład psychologiczny i społeczny związany z nawiązywaniem kontaktu i dzięki temu niejako cała „energia” może zostać zaangażowana w pracę nad projektem [Osika, 2016, s. 378]. Kształtowanie optymalnych dla kreatywności relacji wymaga wcześniejszego uświadomienia sobie, czym *de facto* jest relacja, a dokładniej, co stanowi warunek jej zachodzenia. Pomocne w tym względzie będą rozpoznania Charlsa Bergera. Jego zdaniem po pierwsze konieczna jest świadomość wzajemnego istnienia, akceptacja i liczenie się ze sobą, po drugie istotne jest poczucie wpływu, tj. uczestnicy interakcji nie mogą być obojętni wobec siebie, wzajemna obecność musi pobudzać poznawczo i emocjonalnie niezależnie od znaku tego pobudzenia. „Poczucie przez jednostkę dysponowania własnym wpływem zachęca do twórczego działania i aktywne angażowanie się w procesy innowacyjne oraz zdobywanie zasobów i umiejętności niezbędnych do uczestniczenia w tych procesach – nabywanie nowej wiedzy i dzielenie się wiedzą” [Hilarowicz, Osika, 2012b, s. 156]. Po trzecie, musi dojść do uzgodnienia społecznej formy kontaktu i zdefiniowania protokołu interakcyjnego – jednostki, wchodząc w relację, muszą wypracować akceptowany przez obie strony rodzaj zachowań [Berger w: Adler, Rosenfeld, Proktor II, 2006, s. 252]. W przypadku dużego zróżnicowania i specjalizacji szczególnie ten ostatni warunek dotyczący formy kontaktu jest trudny do realizacji, chyba że zespół/interesariusze wyznaczą sobie wspólny cel lub zastosują narzędzie, które pozwoli zintegrować myślenie i działanie. I właśnie w tym względzie pomocny może się okazać *design user experience* jako forma *design thinking*, ponieważ jako proces ukierunkowany na osiągnięcie określonego celu projektowego – doznania użytkownika – nie pozwala się ograniczać do wiedzy specjalistycznej, tj. postrzegać projektu tylko z pozycji swojego zakresu działania, ale wymusza integrowanie wiedzy w celu uzyskania optymalnego efektu. Wykorzystując wcześniejszy przykład, wszystkie osoby zaangażowane w powstawanie określonego projektu muzealnego myślą o swoim zadaniu, w kontekście ogólnego doświadczenia, które ma towarzyszyć zwiedzaniu, od bryły budynku, przez bilet i wielozmysłowy odbiór przekazu muzealnego, po wizytę w „sklepie z pamiątkami” pozwalającą przedłużyć to doświadczenie jeszcze po wyjściu z muzeum. Istotne jest także to, że UX jako metoda projektowa wynika niejako z „natury” kreatywności, wiąże się to z podejściem typowym dla DT, i dzięki temu może

być stosowana przez wszystkich, których praca opiera się na twórczości, ponieważ jest mniej lub bardziej świadomym sposobem działania. Z tej perspektywy UX tworzy fundament protokołu interakcyjnego relacji, daje wspólny cel – doświadczenie konsumenta produktu bądź usługi oraz dostarcza metody pracy. Dzięki zastosowaniu UX uwspólnione myślenie i działanie stwarza możliwość usunięcia z procesu projektowego negatywnego wpływu specjalizacji, wspólny cel tworzy podstawę relacji – wszyscy pracujący nad projektem skupiają się na realizacji celu głównego – pozytywnych doznań użytkownika – a nie na swoich podzadaniach, chociaż znaczenie poszczególnych aspektów projektu jest ważne z punktu widzenia całości – każdy wnosi swój wkład, ale efekt zależy od wszystkich. Uzyskuje się dzięki temu poczucie sprawstwa oraz wagi swojej wiedzy i umiejętności i jednocześnie partycypacyjny udział we wspólnej pracy. UX może być pomocny także w ułatwianiu nawiązywania relacji pomiędzy różnymi branżami sektora kreatywnego – metoda ta ma szansę uruchomić mechanizmy eksplorowania wiedzy – poszukiwania specjalistów, którzy pomogą w usuwaniu *blind spotów* i dzięki temu może dochodzić do „niewymuszonego networkingu”, gdyż rozwiązywanie problemów projektowych samo podsuwa konieczność posilkowania się wiedzą innych, poszukiwania ich, nawiązywania z nimi współpracy.

Podsumowanie

Celem rozważań był opis sposobu rozumienia procesu projektowego typowy dla *design user experience* oraz ocena możliwości zastosowania tego ujęcia jako instrumentu kształtowania relacji. W rozważaniach przyjęto, że UX można potraktować jako narzędzie uwspólniające zarówno cel projektowy, jak i metodę działania i w konsekwencji służy to współpracy wewnątrz i na zewnątrz sektora kreatywnego. Pracę specjalistów z poszczególnych branż ukierunkowuje pewna „wizja” doświadczenia, jaką chcą wspólnie uzyskać, ale kiedy pracują, stosują tę samą metodę działania i ich efekt jest czytelniejszy dla pozostałych osób zaangażowanych w projekt, a to tworzy czytelny protokół interakcyjny, konieczny do zachodzenia każdej relacji – w przypadku tej propozycji jest to wspólny cel i wspólna metoda.

Prowadzone w ramach niniejszych rozważań analizy miały charakter teoretyczny. Wykorzystano w nich wiedzę mającą silne wsparcie empiryczne, między innymi odniesiono się do takich zagadnień, jak: ogólne rozumienie procesu projektowego typowe dla DT i UX, jak również poddano ocenie aplikacyjny poten-

cjał opisywanych rozwiązań jako narzędzi służących budowaniu relacji w sektorze kreatywnym.

Opisana powyżej propozycja jest zaledwie szkicem i tak powinna być traktowana. Gdyby chcieć zastosować analogię do charakteryzowanej metody *design thinking*, w artykule po fazie bardzo ograniczonej empatyzacji rozpoznano potrzebę – nawiązywanie relacji wewnątrz i na zewnątrz sektora kreatywnego, następnie zdefiniowano problem – różnorodność i specjalizacja jako przeszkody w budowaniu proinnowacyjnych relacji oraz wygenerowano pomysł – pomocne w przełamywaniu rozpoznanej trudności może być zarówno rozumienie procesu projektowego typowe dla DT i UX, jak i metody, jakimi dysponuje. Pozostało zbudowanie prototypu, testowanie oraz wdrażanie, jednak te etapy wymagają weryfikacji tego pomysłu w konkretnych praktykach projektowych, a to wychodzi poza przyjęty w niniejszych rozważaniach zakres analiz. Jednakże z punktu widzenia *design thinking* postawiono trzy pierwsze kroki na drodze do rozwiązania problemu.

Literatura

- Adler R.B., Rosenfeld L.B., Proktor II R.F. (2006), *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Wydawnictwo Rebis, Poznań.
- Brodnicki K. (2015), *Zastosowanie koncepcji design thinking w funkcjonowaniu przedsiębiorstw*, „Przedsiębiorstwo we Współczesnej Gospodarce/Research on Enterprise in Modern Economy”, nr 4(15), s. 35-45.
- Brown T. (2013), *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego i Wydawnictwo LIBRON, Wrocław.
- Chasanidou D., Gasparini A.A., Lee E. (2015), *Design Method and Tools for Innovation*, [w:] A. Marcus (ed.), *Design, User Experience, and Usability: Design Discourse*, Springer, New York, London, s. 12-23
- Ebdrup T., *Relational Aesthetics as a New Approach for Designing Spatial Aesthetic Expressions in Participatory Design*, http://www.designresearchsociety.org/images/publications/2012drs/drs2012_vol2.pdf (dostęp: 13.02.2019).
- Florida R. (2005), *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, Harper Business/Harper-Colins Publisher, New York.
- Helman J., Rosienkiewicz M. (2016), *Design Thinking jako koncepcja pobudzania innowacyjności* [w:] R. Knosala (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynieria produkcji*, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, s. 62-72.

- Hilarowicz A., Osika G. (2012a), *Uwarunkowania środowiskowe kreatywności pracowników*, „Studia Ekonomiczne – Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 114, s. 136-145.
- Hilarowicz A., Osika G. (2012b), *Deinfluentyzacja jako warunek innowacyjnych organizacji – aspekty kulturowe*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie”, nr 6, Gliwice, s. 156.
- Howkins J. (2002), *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*, Penguin Book, London.
- Kasprzak R. (2018), *Rozwój sektora kreatywnego w Polsce w latach 2009-2016*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, nr 162, s. 11-23.
- Kurosu M., Kashimura K., *Apparent Usability vs. Inherent Usability Experimental Analysis on the Determinants of the Apparent Usability*, http://www.sigchi.org/chi95/proceedings/shortppr/mk_bdy.htm (dostęp: 13.02.2019).
- Liedtka J. (2014), *Perspective: Linking Design Thinking with Innovation Outcomes through Cognitive Bias Reduction*, „Product Development & Management Association”, nr 32(6), s. 925-938.
- Lockwood T. (2010), *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience and Brand Value*, Allworth Press, New York.
- Medina B., Bravo C., Kamachi D., Xavier L. (2012), *Design Thinking. Business Innovation*, MJV Press, Rio de Janeiro.
- Mayer K. (2017), *The Aesthetic-Usability Effect*, <https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-usability-effect/> (dostęp: 12.02.2019).
- Moore I. (2014), *Cultural and Creative Industries Concept – A Historical Perspective*, „Procedia – Social and Behavior Science”, Vol. 1, No. 10, s. 738-746.
- Norman D.A. (2015), *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*, Wydawnictwo ARKADY, Warszawa.
- Olko S. (2017), *The Impact of the Networks and Clusters in Cultural and Creative Industries on Regional Innovation Ecosystem – Analysis of the Selected Case in Europe*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie”, nr 1984, s. 25-42.
- Osika G. (2014), *Podnoszenie kreatywności pracowników – konteksty społeczne*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie”, nr 1918, s. 155-164.
- Osika G. (2016), *Innowacje społeczne jako wsparcie dla inteligentnych specjalizacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie”, nr 1961, s. 369-381.
- Osika G. (2017), *Analiza design user experience w kontekście inteligentnych specjalizacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie”, nr 1980, s. 321-334.

- Prokurat S. (2016), *Praca 2.0. Nie ukryjesz się przed rewolucją rynku pracy*, Wydawnictwo HELION, Gliwice.
- Romer P. (2008), *Economic Growth*, Library of Economics and Liberty, <https://www.econlib.org/library/Enc/EconomicGrowth.html> (dostęp: 13.02.2019).
- Sobota D.R., Szewczykowski P.P. (2014), *Design thinking jako metoda twórczości*, „Filo-Sofija”, nr 27 (2014/4/1), s. 91-113.
- Stachowiak K., Tomczak K. (2015), *Przestrzenny wymiar sektora kreatywnego*, Bugucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Szara K., Wójtowicz P. (2016), *Sektor kreatywny w Polsce – stan i znaczenie*, „Przedsiębiorstwo i Region”, nr 8, s. 7-21.
- Szultka S., red. (2014), *Kreatywny łańcuch. Powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk.
- Tschimmel K. (2012), *Design Thinking as an Effective Toolkit for Innovation*, http://www.idmais.org/pubs/KatjaTschimmel/2012/actas_internacionais%20c%F3pia/2012.4.ISPIM.KatjaTschimmel1.pdf (dostęp: 14.02.2019).
- Tu J.-C., Liu L.-X., Wu K.-Y. (2018), *Study on the Learning Effectiveness of Stanford Design Thinking in Integrated Design Education*, “Sustainability”, No. 10, s. 26-49.
- Wichrowski M. (2016), *Rozpoznać realne problemy*, „2+3D. Grafika plus produkt”, nr 61(4), s. 84-89.
- Wolniak R. (2017), *Design Thinking Method and Its Stages* [w:] J. Brodny, J. Kaźmierczak (red.), *Systemy wspomagania w inżynierii produkcji*, Wydawnictwo PA NOWA SA., Gliwice, s. 247-255.
- [www 1] <http://sektorykreatywne.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/program-ministra--rozwoj-sektorow-kreatywnych/edycja-2018.php> (dostęp: 12.02.2019).
- [www 2] Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_employment (dostęp: 14.02.2019).

DESIGN USER EXPERIENCE AS A BASIS FOR BUILDING RELATIONSHIPS IN THE CREATIVE SECTOR

Summary: The main aim of the considerations is to describe the design user experience and assess the possibility of using it as a foundation for building relations in the creative sector. Multidimensional thinking based on the integration of experiences from different areas on which UX is based, facilitates building relations and focusing on a common goal, which is the creation of a specific product and its distribution. It has been assumed that designing in this perspective focuses attention in the processes of building relationships, on achieving a common goal and not on different methods of action, and thus creates an opportunity to break through industry practices for creating innovative solutions, for which positive user experience is the ultimate goal set by all stakeholders involved in product development. The analysis is theoretical, contains a description of how

to understand the design process, typical for UX, and an assessment of the possibility of using it for broadly understood relationships; as a consequence, it can provide valuable methodological guidance for taking specific actions.

Keywords: creative industries, relations, creative class, design thinking, design user experience.