

empiria w projektowaniu (komunikacji)

panie co to jest?

Empirii w projektowaniu nie można sprowadzić do metod i narzędzi, gdyż w dizajnie bez ciekawości, otwartości i gotowości metodologiczne ujęcie pracy badawczej doprowadzi do jej automatyzacji, co w rezultacie może się przełożyć na brak płynnego przejścia między postawą naukową a postawą kreatywną, czyli między rozumem a intuicją.

Tekst: link

adnotacja

magazynowa

Bibliografia

1. E. Babbie, Badania społeczne w praktyce, przeł. W. Betkiewicz [i in.], red. naukowej dokonała oraz przekł. przejrzęła A. Kloskowska-Dudzińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
2. J. Brzeziński, Elementy metodologii badań psychologicznych, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978.
3. M. Fleischer, Ogólna teoria komunikacji, tł. M. Burnecka, M. Fleischer, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
4. M. Fleischer, Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym, Primum Verbum, Łódź 2011.
5. M. Fleischer, Jak empiryczna może być nauka o komunikacji?, w: Communication Design. Antologia, red. M. Wszółek, M. Pielużek, Wydawnictwo Libron, Wrocław 2018, s. 229–298.
6. fleischer.pl/pl/ciekawosc.html [data dostępu: 15.4.2021].
7. janKomunikant, Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment), Primum Verbum, Łódź 2011.
8. K. Jaspers, Idea uniwersytetu, przeł. W. Kunicki, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2017.
9. G. Lakoff, M. Johnson, Metafory w naszym życiu, przeł. i wstępem opatrzył T.P. Krzeszowski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1988.
10. M. Lindström, Buyology, Broadway Business, New York 2008.
11. G. Lois, Damn Good Advice, Phaidon Press, London 2012.
12. D. Maison, Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
13. miro.com/templates/swot-analysis/ [data dostępu: 15.4.2021].
14. miro.com/templates/venn-diagram/ [data dostępu: 15.4.2021].
15. miro.com/templates/business-model-canvas/ [data dostępu: 15.4.2021].
16. miro.com/templates/empathy-map/ [data dostępu: 15.4.2021].
17. miro.com/templates/customer-journey-map/ [data dostępu: 15.4.2021].
18. D. Norman, Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things, Basic Books, New York 2007.
19. D. Ogilvy, Ogilvy o reklamie, tł. A. Rogalińska, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2008.
20. K.R. Popper, The Logic of Scientific Discovery, Basic Books, New York 1960.
21. K.R. Popper, Logika odkrycia naukowego, przeł. U. Niklas, Fundacja Aletheia, Warszawa 2002.
22. H. Rosling, Factfulness, Hodder and Stoughton, London 2018.
23. A. Siemes, Badanie reklamy – przegląd perspektyw badawczych w kontekście komunikacji i kultury, w: Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji, red. M. Wszółek, Wydawnictwo Libron – Filip Lohner, Wydział Filologiczny Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 147–187.
24. Siemes A., Transformation design w kontekście projektowania komunikacji i badań normalności, Wydawnictwo Libron – Filip Lohner, Kraków 2020.
25. M. Wszółek, O dwóch dyskursach mówienia o reklamie, w: Communication Design. Badanie i projektowanie komunikacji 5, pod red. M. Grecha, A. Siemes, M. Wszółka, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Uniwersytet Wrocławski, Wydawnictwo Libron – Filip Lohner, Wrocław – Kraków 2016, s. 43–56.
26. M. Wszółek, Teoria i praktyka projektowania (komunikacji), Wydawnictwo Libron – Filip Lohner, Kraków 2021.
27. Manual – information design. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji, red. M. Wszółek, M. Pielużek, Katedra Grafiki SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego, Wydawnictwo Libron – Filip Lohner, Kraków – Wrocław 2020.