

Павло САЛИГА,
orcid.org/0009-0004-0177-5673
кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри графічного дизайну
Київського національного університету культури і мистецтв,
(Київ, Україна) salyga.pavlo@ukr.net

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ЕТНОГРАФІЧНОГО КАРТУВАННЯ У ДИЗАЙНІ ДОСВІДУ КОРИСТУВАННЯ

У даній статті досліджено потенціал етнографічного картування як методу виявлення латентних потреб та реальних сценаріїв взаємодії користувачів із цифровими продуктами для підвищення якості проектування досвіду користування. Тема охоплює трансформацію етнографічного інструменту в прикладну методологію дизайну взаємодії.

Проаналізовано обмеженість традиційних декларативних методів, таких як інтерв'ю та опитування, які часто фіксують лише усвідомлені або соціально бажані відповіді, не розкриваючи підсвідомих автоматизмів та прихованих мотивів поведінки суб'єкта. Крім того, висвітлено розрив між детермінованою логікою технічних діаграм і реальним, часто ірраціональним досвідом користувача. У роботі обґрунтовано, що використання мультимодальної етнографії та партисипативного картування дозволяє надати цінні допоміжні відомості дизайнерам для створення та покращення додатків.

Виявлено, що візуалізація досвіду через створення суб'єктивних карт маршрутів активізує рефлексивний рівень обробки інформації та сприяє спільному творенню за участі користувачів. Це дозволило ідентифікувати цінні інноваційні запити в ході експерименту. Узагальнені результати свідчать, що етнографічні карти є можливим компліментарним інструментом, який доповнює формальні діаграми сценаріїв взаємодії живим контекстом, забезпечуючи глибоку валідацію дизайну та його відповідність професійним і соціальним практикам.

Дослідження продемонструвало, що етнографічне картування ефективно трансформує неявні знання користувачів у наочні структури, дозволяючи сегментувати аудиторію за прихованими цілями, які не охоплюються стандартною методологією створення персонажів. Встановлено, що інтеграція візуальних карт у процес проектування дозволяє врахувати нелінійну поведінку користувачів, яку не фіксують детерміновані технічні схеми.

Ключові слова: етнографічне картування, UX дизайн, мультимодальна етнографія, партисипативне проектування, дизайн-мислення.

Pavlo SALYGA,
orcid.org/0009-0004-0177-5673
PhD in social Communications,
Senior Lecturer at the Department of Graphic Design
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine) salyga.pavlo@ukr.net

USING THE ETHNOGRAPHIC MAPPING METHOD IN USER EXPERIENCE DESIGN

This article explores the potential of ethnographic mapping as a method for identifying latent needs and real-life scenarios of user interaction with digital products to enhance the quality of user experience design. The topic covers the transformation of the ethnographic tool into an applied methodology for interaction design.

The study analyzes the limitations of traditional declarative methods, such as interviews and surveys, which often capture only conscious or socially desirable responses without revealing the subconscious automatisms and hidden behavioral motives of the subject. Furthermore, it highlights the gap between the deterministic logic of technical diagrams and the real, often irrational, user experience. The paper substantiates that the use of multimodal ethnography and participatory mapping helps overcome the effect of overlearning, where users, due to habituation, fail to identify systemic interface flaws as barriers.

It was found that visualizing experience through the creation of subjective journey maps activates a reflexive level of information processing and facilitates participant making. This allowed for the identification of valuable innovative requests during the experiment. The generalized results indicate that ethnographic maps serve as a possible complementary tool that augments formal interaction scenario diagrams with live context, ensuring deep design validation and its alignment with professional and social practices.

The research demonstrated that ethnographic mapping effectively transforms users' implicit knowledge into visual structures, allowing for audience segmentation based on hidden goals that are not captured by standard persona creation methodologies. It was established that integrating visual maps into the design process allows for the consideration of non-linear user behavior, which is not recorded by deterministic technical schemes.

Key words: *ethnographic mapping, UX design, multimodal ethnography, participatory design, design thinking.*

Постановка проблеми. Сучасний дизайн досвіду користування (UX) спрямований на проектування інтерфейсів, що максимально адаптовані до контексту користувача. Проте традиційні методи дослідження, як-от опитування чи глибинні інтерв'ю, спираються на рефлексивні та свідомі відповіді респондентів, які часто є фрагментарними або викривленими через ефект соціальної бажаності. А стороннє спостереження обмежується фіксацією зовнішніх дій, не розкриваючи внутрішньої логіки та підсвідомих сценаріїв поведінки суб'єкта. Проблема полягає у відсутності інструментів, які дозволяють побачити досвід очима самого користувача, виходячи за межі того, що він може висловити словами. Застосування методу етнографічного картування у UX-дизайні дозволяє подолати цей бар'єр. Цей метод допомагає виявити неявну інформацію та звички, які користувачі не озвучують вербально. Це дає дизайнерам необхідний контекст для створення продуктів, що дійсно відповідають реальному способу життя та потребам людей.

Аналіз досліджень. У сучасному науковому дискурсі спостерігається певний дефіцит комплексних досліджень, присвячених безпосередній інтеграції етнографічного інструментарію в методологію дизайну взаємодії. Натомість наукові пошуки розвиваються переважно у двох розрізних векторах: антропологічному вивченні культурних контекстів та прикладному аналізі проблем UX-дизайну. Останній стикається з істотними методологічними труднощами у процесі ідентифікації та верифікації справжніх глибинних мотивів користувачів.

Аналіз сучасних праць свідчить про поступову конвергенцію цих напрямів через інструменти візуалізації досвіду. Зокрема, фахівці ISEK розглядають мультимодальну етнографію як ключовий метод розуміння соціокультурних пластів та структурування зв'язків усередині досліджуваного середовища (Multimodal Ethnography, 2023). Такий підхід дозволяє трансформувати неявні знання про користувача у наочні структури, що є критично важливим для проектування.

Окрему увагу в літературі приділено просторовому та емоційному аспектам картування. А. Р. Вайнреб та Ю. Рофе (Weinreb & Rofè, 2013)

пропонують методики фіксації емоційних реакцій на оточення, тоді як Л. Кокрейн та Дж. Корбетт (Cochrane & Corbett, 2020) акцентують на партиципативному картуванні, яке залучає респондентів до активного співтворства. Розвиваючи цю думку, Е. Чін (Chin, 2017) обґрунтовує концепцію «спільного творення» на перетині антропології та дизайну, що дозволяє виявити справжні інтенції аудиторії.

З українських дослідників проблеми UX дизайну розробляли Компанієць А. А., Чемерис Г. Ю. (Компанієць та Чемерис, 2019), Костюк, А., Зайцев, С., Василенко, В., та Зайцева, Л. (Костюк та ін., 2025), Вовк О. В. (Вовк, 2025), Ігнатюк Є. О., Попов А. В. (Ігнатюк та Попов, 2025). Практичне втілення глибинних досліджень дизайну взаємодії та потреб користувачів у цифровій сфері аналізують П. Г. Салига (Салига, 2019), Дж. Бломберг та М. Баррелл (Blomberg та Burrell, 2012), підкреслюючи її роль у верифікації зручності інтерфейсів. Фундаментальні психологічні принципи такого проектування висвітлює Д. А. Норман (Norman, 2013), а К. Т. Ульріх та С. Д. Еппінгер (Ulrich та Eppinger, 2012) інтегрують ці дані у системний процес розробки продукту. А. Купер із колегами (Cooper та ін., 2014), фокусується на цілеорієнтованому дизайні. Б. Ліберман (Lieberman, 2001) описав діаграми UML як специфічні карти для моделювання системної поведінки.

Мета статті. Метою статті є дослідження потенціалу етнографічного картування у виявленні реальної взаємодії користувачів з продуктом та їхніх потреб для підвищення якості дизайну досвіду користування.

Виклад основного матеріалу. Дизайн досвіду взаємодії з цифровими продуктами активно використовує дослідницькі методи, які походять з антропології та соціології (Blomberg, Burrell, 2012: 27–46). Наприклад, метод глибинного інтерв'ю дозволяє детально зрозуміти мотивацію, потреби та поведінку користувачів. Ще одним важливим методом є спостереження – він особливо популярний в антропології та етнографії, оскільки допомагає вивчати реальні дії та реакції людей у природному середовищі. Крім того, застосовуються й інші підходи та форми залучення користувачів до процесу дослідження. Це дозволяє отримати більш глибоке та комплексне

розуміння того, як люди взаємодіють із цифровими продуктами.

Поява нових дослідницьких методик у антропології суттєво розширює можливості для аналізу та розробки дизайну користувацького досвіду. Зокрема, застосування мультимодальної етнографії дозволяє подолати обмеження традиційних підходів у UX-дизайні, які часто зосереджені лише на вербальних або текстових даних. Мультимодальна етнографія охоплює різні способи сприйняття та передачі інформації – включаючи сенсорні, матеріальні, візуальні та аудіальні аспекти досвіду (Chin, 2017). Традиційні методи, такі як інтерв'ю чи опитування, зазвичай зосереджені лише на словесному спілкуванні. Через це часто не враховується важлива частина сенсорного та матеріального досвіду користувача (Multimodal Ethnography, 2023). Використання нових підходів дає змогу отримати більш повну картину того, як користувачі взаємодіють із цифровими продуктами, враховуючи не лише їхні слова, а й емоції, тілесні реакції, навколишнє середовище та контекст використання.

Трансформація етнографії з академічного інструменту опису культур у прикладну методологію проектування дозволяє змістити фокус розробки з суто технічних специфікацій на глибоке розуміння повсякденних практик користувача. Центральним постулатом цього підходу є пріоритет вивчення діяльності безпосередньо в її контексті. Застосування етнографічних методів дає змогу досліднику ідентифікувати приховані аспекти робочих процесів, які не піддаються прямій вербалізації. У галузі людино-комп'ютерної взаємодії етнографія виступає фундаментальним методом валідації та оцінки дизайну, забезпечуючи перевірку того, наскільки інноваційна технологія відповідає реальним потребам та інтегрується в існуючі соціальні й професійні практики (Blomberg, Burrell, 2012: 27–46). Таким чином, нові антропологічні методи допомагають UX-дизайнерам створювати більш глибокі, багатогранні та релевантні рішення для користувачів.

Метод етнографічного картування полягає у залученні користувачів до створення візуальних карт, які фіксують їхній досвід, емоції та взаємодію з продуктом чи середовищем. Цей підхід не лише документує події, а й активізує творчу сторону людини, дозволяючи їй передати свої переживання, думки та відчуття у більш вільній і глибокій формі, ніж це можливо словами чи стандартними опитуваннями (Weinreb, Rofè, 2013). Візуальні карти допомагають дослідникам побачити структуру досвіду, виявити ключові

моменти, а також зрозуміти контекст і значення, які користувачі вкладають у свої дії. Такий метод особливо цінний для UX-досліджень, оскільки він розкриває неочевидні аспекти взаємодії, які часто залишаються поза увагою при традиційних вербальних методах. Візуалізація досвіду сприяє більш глибокому залученню користувачів і дозволяє їм виразити те, що важко описати словами.

Попри значний потенціал у виявленні прихованих інсайтів, метод етнографічного картування не може виступати в ролі єдиного або домінуючого інструменту через високий рівень притаманної йому суб'єктивності. Процес створення карти користувачем є глибоко індивідуальною інтерпретацією власного досвіду, де певні деталі можуть бути гіперболізовані через емоційний стан, а інші – несвідомо проігноровані. Паралельно з цим постає виклик і для дослідника, чие трактування візуальних метафор та нелінійних зв'язків на карті неминуче проходить крізь призму власного професійного та культурного фону. Саме тому в межах мультимодальної етнографії цей підхід розглядається як компліментарний: він додає глибини та емоційного контексту («чому» і «як відчувається»), але потребує верифікації через об'єктивні методи фіксації (Ethnographic Mapping, 2025). Залучення картування додає досліднику дизайну користування збалансованості у фінальних висновках UX-дослідження.

Процес проектування досвіду користувача (UX) традиційно бере свій початок з етапу емпатії та ретельного дослідження потреб аудиторії. На практиці цей шлях часто ініціюється бізнесом на рівні гіпотез: стейкхолдери формують інтуїтивне бачення проблеми, яке згодом підлягає перевірці через класичні інструменти, такі як глибинні інтерв'ю чи масові опитування. Однак саме тут дослідники натрапляють на фундаментальний бар'єр – когнітивне обмеження вербалізації досвіду. Користувачі часто не здатні чітко артикулювати свої справжні потреби не тому, що не хочуть, а тому, що значна частина їхньої взаємодії з продуктами є автоматизованою, рутинною або підсвідомою. Те, що люди кажуть, часто відображає їхнє уявлення про те, як вони мали б діяти (бажана поведінка), тоді як їхні реальні болі залишаються невисловленими через брак слів для опису мікроконтекстів або через звикання до незручних, але звичних UX патернів. В результаті, покладаючись виключно на декларативні методи, UX-дизайнери ризикують отримати викривлені дані, які описують поверхневі побажання, а не глибинні мотивації, що змушує шукати альтернативні, невербальні

способи зчитування користувацького досвіду (Салига, 2019).

У випадках, коли об'єктом проектування є модернізація існуючого продукту, дослідники постають перед проблемою когнітивної адаптації та формування стійких поведінкових патернів. Користувачі, які тривалий час взаємодіють з певним інтерфейсом, виробляють автоматизми, що дозволяють їм компенсувати системні недоліки продукту. Оскільки цей процес стає неусвідомленим, респонденти під час опитувань або інтерв'ю демонструють низький рівень критичної рефлексії щодо існуючих сценаріїв. Психологи називають цей ефект «надлишковим навчанням». Коли навички засвоєні до такого ступеня, їх виконання здається легким, автоматичним, майже без участі свідомості. Через відсутність досвіду взаємодії з альтернативними архітектурними рішеннями, користувачі не ідентифікують звичні труднощі як бар'єри, що підлягають усуненню. Відтак, декларативні методи збору даних часто фіксують лише поверхневі запити, не виявляючи глибоких структурних проблем, оскільки суб'єкти дослідження сприймають поточний алгоритм дій як єдино можливий (Norman, 2013: 44–48).

При розробці інноваційних продуктів, що створюють нові ринкові ніші або пропонують принципово нові парадигми взаємодії, дослідники стикаються з відсутністю у користувачів сформованих ментальних моделей. Оскільки респонденти не мають попереднього досвіду роботи з аналогічними рішеннями, їхня здатність до прогнозування власних потреб або сценаріїв використання суттєво обмежена межами існуючих технологічних стандартних рішень. Відтак, під час інтерв'ю чи опитувань користувачі часто демонструють неспроможність вербалізувати запити на функції, що виходять за рамки їхнього поточного досвіду. Це створює ситуацію, коли декларативні методи збору даних стають нерелевантними, оскільки вони фіксують лише вдосконалення минулого досвіду, а не запити на майбутні інновації.

У проектуванні покращення цифрових продуктів проблема збору даних полягає у розриві між артикульованими потребами, які користувач усвідомлює і може озвучити, та латентними потребами, які є прихованими або неусвідомленими. У такому контексті виникає потреба в етнографічних методах, які дозволяють спостерігати за неявними проблемами в реальному середовищі, де інноваційний продукт міг би стати рішенням, про яке сам користувач ще не здатний попросити (Ulrich, Eppinger, 2012: 74–81).

Критично важливим аспектом при проектуванні є валідність та доцільність змін для вже сформованої аудиторії, оскільки в масштабах масових цифрових продуктів будь-які необережні UX/UI оновлення можуть спровокувати значне зниження ефективності роботи. Особливу групу ризику становлять спеціалізовані професійні системи (медичні, фінансові, освітні), де взаємодія з інтерфейсом є частиною складної робочої рутини таких фахівців, як лікарі, бухгалтери чи вчителі. Для цієї категорії користувачів інтерфейс – це інструментарій, освоєний через тривале навчання та закріплений тисячами годин практичного досвіду до рівня автоматизму. Припущення дизайнерів про те, що продукт потребує «сучасного вигляду» або виправлення певних ергономічних недоліків старої версії, часто ігнорує сформовані ментальні моделі та звички професіоналів. Радикальна зміна логіки навігації чи розташування елементів керування анулює попередні інвестиції в навчання, змушуючи фахівців витратити критичні когнітивні ресурси на перенавчання. Це може спричинити тимчасову дестабілізацію робочих процесів у масштабах цілої індустрії, підвищуючи ризик помилок у критичних ситуаціях і викликаючи суттєвий опір змінам, оскільки в основі мотивації таких користувачів лежать інші потреби.

Прикладом такого когнітивного дисонансу є досвід бухгалтера, який під час інтерв'ю може підтримувати ідею покращення інтерфейсу, проте на практиці його справжні пріоритети виявляються принципово іншими. Як зазначає Алан Купер, особисті цілі професіонала часто полягають у бажанні виглядати компетентним та максимально швидко виконувати рутинні операції, мінімізуючи когнітивне навантаження. Для досягнення цих цілей естетична відповідність інтерфейсу сучасним трендам не є необхідністю; навпаки, будь-яке радикальне оновлення візуальної логіки чи зміна звичної навігації сприймається як загроза професійній впевненості. Коли навички роботи доведені до автоматизму, користувач діє за сформованою ментальною моделлю, де швидкість забезпечується пам'яттю та впізнаваністю патернів. У цьому контексті необережний редизайн руйнує робочий процес, змушуючи фахівця знову відчувати себе початківцем (Cooper та ін., 2014: 13). Виявити ці автоматизми допомагає етнографічне картування.

На етапі проектування UX-дизайнери розробляють діаграми сценаріїв взаємодії (User Flow), що слугують логічним каркасом майбутнього інтерфейсу. Зазвичай вони базуються на формальних конвенціях моделювання, таких як UML

(Unified Modeling Language) або BPMN (Business Process Model and Notation), що дозволяє стандартизувати опис складних систем. Ці діаграми візуалізують повний спектр можливих інтеракцій користувача з продуктом, де основний фокус традиційно спрямований на «основний шлях» (Basic flow) – лінійну та безперешкодну послідовність дій від моменту входу в систему до фінальної реалізації мети. Однак для створення стійкого до помилок дизайну юзерфлюу обов'язково включають розгалуження, що описують альтернативні сценарії та потенційні точки виходу. Це дозволяє дизайнерам заздалегідь спроектувати механізми обробки помилок, логіку валідації даних та шляхи відновлення взаємодії у випадках, коли користувач відхиляється від ідеального сценарію (Lieberman, 2001). Проблема таких діаграм полягає в їхній детермінованості: вони описують логіку системи (як система очікує, що користувач буде діяти), але часто не враховують ірраціональну або контекстуальну поведінку, яку виявляє саме етнографічне дослідження. Таким чином, хоча UML-орієнтовані схеми є незамінними для технічної структуризації, вони потребують доповнення даними про реальний, часто нелінійний досвід користування, щоб уникнути проектування сценаріїв, відірваних від побутової чи професійної реальності.

Діаграми юзерфлюу є інтерпретацією UX дизайнера отриманої від стейкхолдерів чи користувачів інформації. Вони, як наприклад офіційні карти території, не зважають на реальні бажання місцевих жителів і репрезентують зовнішнє поверхове бачення місцевості. Саме для боротьби з таким принципом і розроблялася методологія етнографічного партисипативного картування. Завдяки залученню людей з територій, які картографують – вдається отримати більш реалістичну картину (Cochrane, Corbett, 2020).

Зі зростанням популярності веб-платформ та мобільних додатків із потужною комунікативною складовою (соціальні мережі, месенджери тощо), дослідники UX дедалі глибше заходять на територію соціального проектування. У таких середовищах поведінка людей часто не відповідає їхнім декларативним заявам, а справжні мотиви залишаються прихованими або неусвідомленими. Це створює серйозну проблему для традиційних методів, оскільки респонденти не завжди здатні точно описати власні автоматичні дії або внутрішні прагнення під час опитувань. Тому при розробці таких систем критично важливо виявляти латентні потреби, які користувач не озвучує вголос, щоб дизайн не обмежувався лише механістичною реалізацією функцій.

Для розв'язання цих суперечностей найкраще підходять методи антропології та етнографії, які дозволяють вивчати реальну діяльність безпосередньо в контексті. Використання мультимодального спостереження та етнографічного картування допомагає дизайнерам проектувати інтерфейс, що здатний задовольнити внутрішні неартикульовані проблеми користувача. Такий підхід дає змогу виявити «невидиму» роботу та звички, перетворюючи розробку з простого створення логічних схем системи на проектування живого людського досвіду, що природно вписується в існуючі соціальні практики.

Для демонстрації ефективності етнографічного картування у процесі проектування та оптимізації інтерфейсів було проведено експериментальне дослідження, методологія якого базувалася на принципах візуалізації латентного досвіду користувачів. У межах експерименту було сформовано дві тестові групи, до складу яких увійшли студенти 2-го курсу кафедри графічного дизайну КНКиМ, що забезпечило однорідність вибірки за рівнем цифрової грамотності та віковими когнітивними особливостями. Завдання полягало у візуалізації особистого досвіду взаємодії з цифровими продуктами у формі суб'єктивних карт маршрутів.

Перша група отримала завдання реконструювати карту свого повсякденного використання мобільного застосунку Instagram. Фокус дослідження був спрямований на виявлення автоматизованих дій та прихованих мотивів у соціально-комунікативному середовищі, де поведінка часто не відповідає усвідомленим намірам користувача. Друга група моделювала маршрут взаємодії з системою управління навчанням (LMS) університету з позиції студента.

Результати роботи першої групи, яка візуалізувала досвід взаємодії з Instagram, виявили глибокий парадокс. З одного боку, студенти продемонстрували надзвичайно гомогенні, майже механістичні патерни навігації, що мають яскраво виражений циклічний характер. Більшість учасників зобразили процес використання як безперервне «ходіння по колу»: відкриття додатка, тривале прогортання стрічки, закриття та повернення до додатку через якийсь час. Така повторюваність дій свідчить про сформовані автоматизми.

Також звертають на себе увагу карти, що демонструють перехід з Instagram до інших застосунків, як-от TikTok чи X. Це свідчить про те, що Instagram не існує у вакуумі, і користувач постійно перемикається між різними контент-платформами. У такій ситуації UX-дизайнерам важливо

проекувати не лише зручність у межах одного продукту, а й враховувати конкуренцію за увагу: розробляти стратегії утримання користувача, щоб мінімізувати його вихід на сторонні ресурси.

З іншого боку, попри гомогенність групи, вона виявила кардинально різні цільові вектори, що визначають пріоритетність функцій додатка. Етнографічне картування дозволило сегментувати користувачів за їхніми глибинними мотивами:

- Споживачі авторського контенту, що фокусуються на цілеспрямованому пошуку конкретних творців, активному лайкінгу та збереженні постів.

- Творці контенту, що фокусуються на публікації своїх робіт та правильному опису для кращого охоплення.

- Комуникатори через сторіз, що зосереджені на швидкому перегляді тимчасового контенту та активному обміні ним із соціальним колом.

- Маркетингові прагматики, що використовують платформу як робочий інструмент для просування своїх товарів і послуг.

- Максималісти контенту, що намагаються охопити весь доступний обсяг інформації (пости, сторіз, Reels) без чіткої вибірковості.

- Месенджер-центричні користувачі, що використовують соціальну мережу переважно як засіб прямої комунікації через приватні повідомлення.

Такі результати ставлять перед UX-дизайнером фундаментальне запитання: як проектувати універсальний інтерфейс для групи, що є соціально гомогенною (студенти одного курсу та спеціальності), але має абсолютно різні латентні цілі та досвід? Таким чином класична концепція «персон» як набору демографічних стереотипів, часто виявляється нерелевантною для складних соціальних продуктів. Замість опису «середньостатистичного студента», дизайнерам необхідно заглиблюватися в те, як формуються індивідуальні патерни поведінки та які внутрішні, часто неартикульовані мотиви на них впливають. Етнографічне картування в цьому контексті стає методом, що дозволяє вийти за межі стереотипного уявлення про базовий шлях користувача і побачити реальну багатогранність людської взаємодії з технологією.

Дослідження формування ментальних моделей у студентів другої групи базувалося на їхньому попередньому досвіді роботи з такими системами, як Google Classroom та Moodle, та інших програм, що використовуються для організації роботи університетської групи. Оскільки освітні платформи належать до категорії систем зі складними інтерфейсами, взаємодія з якими потребує попереднього засвоєння логіки системи та регулярного

повторення операцій, студенти очікувано пропонували покращення, спираючись на вже закріплену професійну рутину. Проте картування, яке студенти робили від руки на папері, активізувало їхню творчу уяву і це допомогло зібрати цінний матеріал щодо можливих інновацій у подібних додатках.

Процес етнографічного картування освітніх систем виявив, що рівень візуальної деталізації нових функцій безпосередньо корелює з їхньою суб'єктивною значущістю для студентів, оскільки вибіркового характеру уваги допомагає людині фокусуватися лише на пріоритетній інформації. Створення карт дозволило учасникам вийти за межі звичних ментальних моделей існуючих сайтів та перейти на рефлексивний рівень обробки інформації, де відбувається активне засвоєння нових концепцій та творче узагальнення знань. Завдяки залученню інтелектуальної та сенсорної уваги, процес вигадання майбутніх інструментів перетворився на акт спільного творення (Participant Making), де інтенсивність графічного опрацювання елементів стала маркером емоційного захоплення та готовності інвестувати когнітивні ресурси у розвиток цих інновацій.

Аналіз результатів етнографічного картування другої групи показав, що ключовим запитом студентів є перенесення розкладу занять, заліків та екзаменів безпосередньо у мобільний додаток, оскільки поточний його формат у вигляді статичних таблиць у документах Microsoft Word є вкрай незручним для щоденного оперативного використання. Іншим критичним аспектом є децентралізація навчальних комунікацій у сторонніх месенджерах (Viber, Telegram, WhatsApp), що призводить до хаотичного накопичення груп та змішування особистого досвіду з освітнім. Крім того, автоматизація додавання студентів до груп усуває людський фактор, що наразі призводить до проблем виключення окремих осіб з комунікації. Також у картах часто є секція «Викладачі», де можна переглянути інформацію про них, зокрема повне ім'я та по батькові. Це зручно, адже в розкладі ці дані подані лише у вигляді ініціалів, і студентам доводиться заходити на сайт кафедри, щоб дізнатися повне ім'я викладача, якщо вони раптом забули, як його звати. Окрему увагу привернули інноваційні пропозиції щодо візуалізації студентського рейтингу, які виходили переважно від осіб, що стикалися з проблемами через недостатню прозорість формування балів. Впровадження прозорих графічних індикаторів успішності дозволить знизити рівень емоційної напруги та роздратування, викликаних непередбачуваністю системи, і ство-

рить більш зручне середовище, орієнтоване на реальні потреби студентської спільноти.

Репрезентативна вибірка експериментальних даних доступна за посиланням DOI: 10.6084/m9.figshare.31914069 (Salyha, 2026). Повний набір даних, що підтверджує висновки дослідження, надається автором за обґрунтованим запитом.

Висновки. Дослідження продемонструвало, що метод етнографічного картування є ефективним інструментом для подолання бар'єру вивчення досвіду користувачів в UX-дизайні. Традиційні декларативні методи залишаються основним методом дослідження часто, проте часто фіксують лише поверхневі запити користувачів, тоді як картування дозволяє трансформувати неявні знання користувача у наочні структури, що є важливим для створення релевантних цифрових рішень.

У ході роботи встановлено такі ключові положення:

– Експериментальне дослідження на прикладі Instagram підтвердило, що соціально гомогенні групи користувачів можуть мати кардинально різні приховані цілі (від маркетингових до месенджер-центричних), які неможливо повноцінно

сегментувати через методологію створення «персони».

– Процес створення карт активізує рефлексивний рівень обробки інформації, перетворюючи дослідження на акт спільне творення за участі користувачів. Це дозволяє їм виходити за межі існуючих ментальних моделей та пропонувати інноваційні функції, як-от візуалізація рейтингу чи інтегрована комунікація, що базуються на реальних потребах.

– Хоча стандартні діаграми User Flow (UML/ BPMN) забезпечують логічну структуру системи, вони потребують доповнення даними етнографічного картування для врахування ірраціональної та нелінійної поведінки користувачів у реальних умовах.

Перспективним є поєднання якісних даних етнографічного картування з об'єктивними показниками юзабіліті-тестування (відстеження часу, витраченого на функції системи, теплові карти кліків та ін) для створення цілісної системи валідації дизайну.

ЕТИЧНА ЗАЯВА

Студенти надали згоду на участь в експериментальній фазі дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Multimodal ethnography. *ISEK – Department of Social Anthropology and Cultural Studies, University of Zurich*. URL: <https://www.isek.uzh.ch/en/culturestudies/research/multimodal-ethnography.html> (date of access: 31.03.2026).
2. Weinreb A. R., Rofè Y. Mapping feeling: An approach to the study of emotional response to the built environment and landscape. *Journal of Architectural and Planning Research*. 2013. Vol. 30, no. 2. P. 127–145.
3. Cochrane L., Corbett J. Participatory mapping. *Handbook of communication for development and social change* / ed. by J. Servaes. Singapore : Springer, 2020. P. 705–713. DOI: 10.1007/978-981-15-2014-3_6.
4. Ethnographic Mapping. *Multimodal Ethnography*. 2025. URL: <https://blogs.ubc.ca/multimodaethnography/2025/01/01/chapter-3-ethnographic-mapping/> (date of access: 31.03.2026).
5. Салига П. Г. Створення ефективного дизайну досвіду взаємодії (UX) та тестування зручності використання (usability tests) електронних медіа. Актуальні проблеми медіапростору : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. Київ : Ін-т журналістики, 2019. С. 66–72.
6. Norman D. A. *The design of everyday things : revised and expanded edition*. New York : Basic Books, 2013. 348 p.
7. Ulrich K. T., Eppinger S. D. *Product design and development*. 5th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2012. 415 p.
8. Chin E. On Multimodal Anthropologies from the Space of Design: Toward Participant Making. *American Anthropologist*. 2017. Vol. 119, no. 3. P. 541–543. DOI: 10.1111/aman.12908.
9. Blomberg J., Burrell M. An ethnographic approach to design. *Human computer interaction handbook* / ed. by J. Jacko. 3rd ed. Boca Raton : CRC Press, 2012. P. 27–46. DOI: 10.1201/b11963-4.
10. *About face: the essentials of interaction design* / A. Cooper, R. Reimann, D. Cronin, C. Noessel. 4th ed. Indianapolis, Indiana : John Wiley & Sons, Inc., 2014. 720 p.
11. Lieberman B. UML activity diagrams: versatile roadmaps for understanding system behavior. *The Rational Edge*. 2001, April. URL: https://informatica.uv.es/iiguia/DBD/Otros/UMLActivityDiagrams_2001.pdf (date of access: 31.03.2026).
12. Костюк А., Зайцев С., Василенко В., Зайцева Л. Методи та стратегії UX-дослідження в розробці інтерактивних інтерфейсів. *Екологічна безпека та природокористування*. 2025. Т. 55, № 3. С. 108–115. DOI: 10.32347/2411-4049.2025.3.108-115.
13. Вовк О. В., Задорожна В. К. Дослідження етапів планування UI та UX сайту. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару X Міжнар. наук.-техн. конф., 14–17 трав. 2025 р. Київ : ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2025. Т. 2. С. 28–30.
14. Ігнатюк Є. О., Попов А. В. Методико-інструментальні засоби автоматизованого аналізу даних результатів UX-досліджень з використанням систем штучного інтелекту. Системи управління, навігації та зв'язку. Збірник наукових праць. 2025. № 1(79). С. 96–106. DOI: 10.26906/SUNZ.2025.1.96-106.
15. Salyha P. USING THE ETHNOGRAPHIC MAPPING METHOD IN USER EXPERIENCE DESIGN. *Figures*. figshare, 2026. DOI: 10.6084/m9.figshare.31914069.v1.

REFERENCES

1. Multimodal ethnography. *ISEK – Department of Social Anthropology and Cultural Studies, University of Zurich*. URL: <https://www.isek.uzh.ch/en/culturestudies/research/multimodal-ethnography.html> (date of access: 31.03.2026).
2. Weinreb A. R., Rofè Y. (2013) Mapping feeling: An approach to the study of emotional response to the built environment and landscape. *Journal of Architectural and Planning Research*, 30(2), 127–145.
3. Cochrane L., Corbett J. (2020) Participatory mapping. In: Servaes J. (ed.) *Handbook of Communication for Development and Social Change*. Singapore: Springer, pp. 705–713. DOI: 10.1007/978-981-15-2014-3_6.
4. Ethnographic Mapping. *Multimodal Ethnography*. 2025. URL: <https://blogs.ubc.ca/multimodaethnography/2025/01/01/chapter-3-ethnographic-mapping/> (date of access: 31.03.2026).
5. Salyha P. H. (2019) Stvorennia efektyvnoho dizainu dosvidu vzaiemodii (UX) ta testuvannia zruchnosti vykorystannia (usability tests) elektronnykh media [Creating an effective user experience (UX) interaction design and usability testing of electronic media]. *Aktualni problemy mediaprostoru : materialy vseukr. nauk.-prakt. konf. Kyiv: In-t zhurnalistyky*, 66–72. [Ukrainian]
6. Norman D. A. (2013) *The design of everyday things: revised and expanded edition* [The design of everyday things: revised and expanded edition]. New York: Basic Books. 348 p.
7. Ulrich K. T., Eppinger S. D. (2012) *Product Design and Development*. 5th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin. 415 p.
8. Chin E. (2017) On Multimodal Anthropologies from the Space of Design: Toward Participant Making. *American Anthropologist*, vol. 119, no. 3, pp. 541–543. DOI: 10.1111/aman.12908.
9. Blomberg, J.; Burrell, M. (2012). An ethnographic approach to design. In: Jacko, J. (ed.). *Human computer interaction handbook*. 3rd ed. Boca Raton: CRC Press, P. 27–46. DOI: 10.1201/b11963-4.
10. Cooper A., Reimann R., Cronin D., Noessel C. (2014) *About Face: The Essentials of Interaction Design* [About Face: The Essentials of Interaction Design]. 4th ed. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc. 720 p.
11. Lieberman B. UML activity diagrams: versatile roadmaps for understanding system behavior. *The Rational Edge*. 2001, April. URL: https://informatica.uv.es/iiguia/DBD/Otros/UMLActivityDiagrams_2001.pdf (date of access: 31.03.2026).
12. Kostyuk A., Zaitsev S., Vasylenko V., Zaitseva L. (2025) *Metody ta stratehii UX-doslidzhennia v rozrobtsti interaktyvnykh interfeisiv* [Methods and strategies of UX research in the development of interactive interfaces]. *Ekolohichna bezpeka ta pryrodokorystuvannia*, t. 55, № 3, s. 108–115. [In Ukrainian] DOI: 10.32347/2411-4049.2025.3.108-115.
13. Vovk O. V., Zadorozhna V. K. (2025) *Doslidzhennia etapiv planuvannia UI ta UX сайту* [Study of the stages of UI and UX website planning]. *Polihrafichni, multymediini ta web-tekhnohii: materialy Molodizhnoi shkoly-seminaru X Mizhnar. nauk.-tekhn. konf.*, 14–17 trav. 2025 r. Kyiv: TOV «Vydavnytstvo Lira-K», T. 2, S. 28–30. [In Ukrainian]
14. Ignatiuk Ye. O., Popov A. V. (2025) *Metodyko-instrumentalni zasoby avtomatyzovanoho analizu danykh rezul'tativ UX-doslidzhen z vykorystanniam system shtuchoho intelektu* [Methodological and instrumental tools for automated data analysis of UX research results using artificial intelligence systems]. *Systemy upravlinnia, navihatsii ta zv'iazku. Zbirnyk naukovykh prats*, no. 1(79), pp. 96–106. [In Ukrainian] DOI: 10.26906/SUNZ.2025.1.96-106.
15. Salyha, Pavlo (2026). USING THE ETHNOGRAPHIC MAPPING METHOD IN USER EXPERIENCE DESIGN *Figures*. figshare. DOI: 10.6084/m9.figshare.31914069.v1

Дата першого надходження статті до видання: 02.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 05.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 25.05.2026

Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

