

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Миронова М.А.

Смоленский государственный университет

ma_mironova@list.ru

Современное высшее образование сегодня находится в условиях трансформации. Технологический XXI век требует от студентов соответствовать новым реалиям времени. Этого ждут и работодатели от выпускников вузов. Студент должен обладать гибким, аналитическим мышлением, стрессоустойчивостью, способностью быстро адаптироваться к незнакомой ситуации, быстро переключаться с одного действия на другое и самое главное – способностью решать задачи разного уровня сложности в короткий промежуток времени. Последний навык требует не только аналитического мышления, но и развитого творческого воображения и мышления.

В этой связи в современных университетах необходимо внедрять техники и методики развития креативного мышления. В западных университетах это давно уже обычная практика. Одна из таких инновационных методик – дизайн-мышление. Эта методика активно используется многими современными компаниями в обучении персонала и при принятии важных решений (ИКРА, Британская школа дизайна Wonderfull, INTEL, Microsoft) [3: 558].

Впервые идея дизайн-мышления появилась в книге Герберта Саймона «Науки об искусственном» (*The Sciences of the Artificial*) в 1969 году. Эту идею подхватили ученые Стенфордского университета. Сегодня Стенфордский институт дизайна (d.school) развивает идею дизайн-мышления. В 1980-е годы методику дизайн-мышления стала продолжать команда IDEO. Ее основатель Дэвид Келли, профессор Стенфордского университета, применил модель дизайн-мышления для работы бизнес-компаний [5]. Сегодня его методикой пользуются в компаниях HarleyDavidson, GeneralElectric, Proctor&Gamble [4: 36].

Дизайн-мышление, или проектное мышление – это методика, которая помогает найти нестандартные решения задачи, ориентированные на интересы пользователя [2: 23]. Дизайн-мышление подчиняется принципу антропоцентризма, т.е. во главу угла ставятся интересы человека. Один из принципов дизайн-мышления – *thinking outside the box* («думать вне коробки»). Это означает, что методика дизайн-мышления предполагает выход за пределы существующих стереотипов и привычных способов решения задачи. Дизайн-мышление помогает преподавателям адаптироваться к новым требованиям современных студентов, которые воспитаны технологической эпохой. Эта методика обладает довольно гибкой моделью, которая помогает раз за разом совершенствовать результат работы [6: 153]. Благодаря такой гибкой структуре техника дизайн-мышления стала настолько актуальной и востребованной современным вузовским образованием, поскольку она позволяет подстраиваться под вновь изменяющиеся особенности студентов, их ожидания от обучения [7: 181]. В то же время эта методология позволяет соответствовать все более жестким требованиям работодателей, когда они оценивают компетенции современных выпускников.

Эта технология актуальна и в связи с развитием в университетах проектной деятельности. Практико-ориентированное обучение предполагает работу студентов над реализацией конкретных учебных проектов. Особенно важной эта деятельность становится в том случае, когда учебный проект студентов имеет связь с конкретной производственной сферой, будь то деятельность СМИ или местных бизнес-структур. Дизайн-мышление позволяет сделать проектную работу более творческой, ориентированной на решение конкретных практических задач нестандартными методами [1: 101].

Главным критерием методологии дизайн-мышления является полезность продукта, идеи для человека. Этот критерий является определяющим при работе со студенческими проектами. У студентов часто не хватает уверенности в том, что они делают. Иногда это

может быть связано с неточной постановкой задачи. Другая причина – излишняя теоретичность проекта, когда студент не может увидеть перспектив его применения на практике. Вследствие этого у студента, как правило, падает интерес к проекту, что сказывается на качестве его выполнения. Практика дизайн-мышления помогает студенту ставить в проекте конкретные задачи, которые выполнимы, перспективны и реализуемы. Дизайн-мышление помогает развивать гибкость, индивидуальный подход, умение видеть потребности других людей и прочие так называемые softskills, которые сегодня актуальны как никогда.

Методика дизайн-мышления состоит из пяти этапов.

1. Эмпатия. Это этап максимального погружения. Мы изучаем физические и эмоциональные потребности человека (пользователя). Здесь используются методы опроса, наблюдения. Студенты учатся формулировать вопросы и составлять анкеты, проводить интервью, пользоваться сервисами записи аудио и видео. Эмпатия – это способность лучше понимать людей, их потребности, возможности и ограничения. Эмпатия помогает отстраниться от субъективных установок и убеждений и взглянуть на проблему глазами пользователя.

2. Фокусировка. Это этап анализа, систематизации и интерпретации информации. Вся собранная информация помогает сформулировать конкретную, перспективную и реализуемую задачу. На этом этапе студенты используют навыки аналитического мышления, способность постановки практических задач.

3. Генерация идей. Одна из методик для генерации идей на этом этапе – мозговой штурм. На этом этапе студенты изучают методы взаимодействия в команде, способность генерировать идеи. На этом этапе используют и другие ментальные стратегии: майндмэппинг (ментальные карты), сторителлинг (рассказывание историй).

4. Прототипирование. На этом этапе происходит отбор наиболее приемлемых идей и создаются модели (прототипы) для тестирования. В качестве прототипов могут выступать рисунки, ролевые игры или сценарии. На этом этапе создаются новые идеи и улучшаются прежние идеи. Студенты учатся приемам моделирования и проектирования, составлению сценариев.

5. Тестирование. На этом этапе мы проверяем, работает ли наш проект. Студенты осваивают методы взаимодействия с продуктом и анализ реакции пользователей, изучают методики тестирования прототипов.

Методика дизайн-мышления была применена в рамках учебного курса «Интернет-журналистика» для студентов 4 курса направления подготовки «Журналистика». Она использовалась для выполнения финального зачетного задания по итогам курса – подготовки проекта молодежного интернет-издания.

На первом этапе выполнения проекта необходимо определить основную проблему. В контексте проекта это определение тематической ниши издания. Студенты рассуждают о том, будет ли их издание универсальным по тематике или узкоспециализированным. Сегодня молодежь сегментирована по определенным интересам, поэтому студенты последнее время выбирают для своих проектов узкотематическую нишу. Это могут быть медиа, посвященные кино, музыке, путешествиям, моде, велоспорту, компьютерным играм, комиксам. После определения тематики проекта следует как можно точнее определить целевую аудиторию молодежного медиа. Студенты не только определяют геолокацию и социодемографические данные, но и выявляют интересы и увлечения своих будущих читателей. Они стремятся определить, чем живет их целевая аудитория, что ее вдохновляет. В этом и заключается этап эмпатии. Для исследования целевой аудитории студенты используют тематические группы в социальной сети ВКонтакте. Они выбирают именно эту социальную сеть, потому что она наиболее популярна у региональной молодежи. Тематические группы позволяют выявить аудиторию, которая интересуется той или иной тематикой. Изучив определенное количество профилей пользователей этой

тематической группы, студенты определяют весь спектр интересов своих потенциальных читателей. Иногда интересы пользователей могут пересекаться, например, кого-то интересует велоспорт и путешествия. Соответственно, студенты уточняют контент-план своего издания, чтобы он охватывал все актуальные для их целевой аудитории сферы.

Второй этап начинается с всестороннего рассмотрения проблемы с учетом полученной информации. Он заключается в изучении опыта предшественников. Студентам надо найти похожие по тематике издания в Интернете, провести их типологический и содержательный анализ с тем, чтобы выявить ошибки и проблемы, которые необходимо решить и учесть в своем проекте. Анализ конкурентов и предшественников позволяет определить, какие типы изданий уже есть на рынке медиа, и предложить что-то новое, найти новый ракурс подачи контента. В этом студентам помогает подробное изучение своей потенциальной целевой аудитории, который они проделали на первом этапе. На этом этапе важно взаимодействие с конечными пользователями. В этом отношении студентам вновь помогает ресурс социальной сети ВКонтакте. Они могут в своем профиле организовать опрос с тем, чтобы выявить, какой контент интересен целевой аудитории их медиа. По договору с администраторами тематических сообществ такой опрос можно организовать в тематических группах. Опрос помогает выявить детали, подробности, личное мнение, что невозможно сделать только при анализе профилей пользователей. Для большей эффективности опроса рекомендуется не только давать варианты ответов, но оставить возможность для формулировки своего ответа в комментариях. Как правило, именно личное мнение пользователей иногда приносит неожиданные результаты и помогает применить инновационные решения в проекте.

На этапе генерации идей происходит сбор и анализ всей информации и формулировка возможных решений. В этом помогает методика мозгового штурма. Все индивидуальные проекты обсуждаются в команде. Методика мозгового штурма помогает студентам раскрепоститься и придумывать самые разные, порой парадоксальные идеи, не боясь возможной критики. Критические замечания в данном случае исключаются полностью. В результате мозгового штурма рождаются неожиданные, интересные и конструктивные идеи, который каждый студент может применить в своем проекте. Идеи студентов на данном этапе связаны с уточнением контент-плана и структуры проекта с учетом запросов целевой аудитории.

На этапе прототипирования рассматриваются все идеи, которые были сформулированы в результате мозгового штурма. Их можно объединять, улучшать, выбирать из них лучшие. На этом этапе вновь используется обратная связь с конечными пользователями. Возможны разные варианты. Можно вновь провести опрос, представив на обсуждение возможный контент-план и структуру будущего издания. Можно создать макет молодежного медиа и протестировать его на своей целевой аудитории. Второй вариант более трудозатратный, но и более предпочтительный, так как наглядный проект лучше воспринимается читателями, и они эффективнее находят в нем недостатки и достоинства. Если пользователи находят в проекте значительное количество недостатков, студенты возвращаются на этап прототипирования и дорабатывают проект. В результате проект молодежного медиа совершенствуется до тех пор, пока не будет в большей мере соответствовать интересам пользователей. Финальной стадией является презентация студентами своих молодежных интернет-изданий и обсуждение их в группе.

Таким образом, методика дизайн-мышления делает университетское образование более практикоориентированным. Студенты учатся определять свою целевую аудиторию, формулировать контент-план и структуру интернет-медиа, изменять и улучшать свой проект с учетом выявленных недостатков, генерировать идеи в результате мозгового штурма, формирует навыки работы в социальной сети. В результате студенты получают практические навыки, которые могут пригодиться в их профессиональной деятельности. Методика дизайн-мышления очень помогает в проектной работе студентов, которая

становится обязательным пунктом вузовской подготовки журналистов. Студенты проходят все стадии реализации проекта и отрабатывают на практике все трудности создания интернет-медиа. Технология дизайн-мышления применима и в других учебных курсах, поскольку ориентирует студента на самостоятельный поиск информации, поиск решения проблемы и учит его работать в команде.

Список литературы

1. *Алтухова Н.Ф., Васильева Е.В., Громова А.А.* Опыт применения техники дизайн-мышления в курсе «Интернет-предпринимательство» // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2016. Т. 12. № 2-3. С. 100-105.
2. *Браун Т.* Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
3. *Васильева Е.В.* Техники дизайн-мышления для развития командных навыков и креативных способностей технологических предпринимателей // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2015. Т.11. № 1. С. 557-561.
4. *Галой Н.Ю., Горбенко И.А.* Технология дизайн-мышления как средство психолого-педагогического сопровождения учебной практики студентов, обучающихся по направлению «Педагогическое образование» // Проблемы современного образования. 2018. № 6. С. 35-42.
5. *Келли Т., Келли Д.* Креативная уверенность. Как высвободить и реализовать свои творческие силы. М.: Азбука-Аттикус, 2015.
6. *Остервальдер А.* Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. М.: Альпина Паблишер, 2014.
7. *Шилехина М.С.* Дизайн-мышление как современный подход для создания инновационных продуктов // Вектор науки ТГУ. 2013. № 4. С. 181-183.