

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ КАК НОВЫЙ ОПЫТ В СОЗДАНИИ ОНЛАЙН-КУРСОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

К. Н. Волкова,

*магистрант гуманитарного факультета
Полоцкого государственного университета*

Поиск новых образовательных подходов привёл к реализации смешанного обучения в высшей школе Республики Беларусь (*blended learning*). Оно подразумевает комплекс аудиторных занятий, дополняемый онлайн-курсом посредством Google Classroom, Moodle и др. Особенную популярность онлайн-курсы приобрели с началом перехода на дистанционное обучение в условиях пандемии. Так, данный самостоятельный образовательный продукт, расположенный в сети Интернет, помогает студентам освоить материал дисциплины в удобном и, что немаловажно, безопасном режиме.

Таким образом, ввиду особой роли онлайн-курсов в сегодняшнем образовательном процессе вновь актуализируются проблемы качественного отбора и восприятия информации, корректного изложения и оформления научного материала, а также проблема интересной и креативной интерпретации научного знания в рамках онлайн-курсов. Для решения данных вопросов предлагается использовать эффективную модель под названием «дизайн-мышление». Процесс решения задачи или проблемы в рамках дизайн-мышления состоит из пяти этапов: эмпатии, фокусировки, генерации идей, прототипирования и тестирования [2, р. 34].

Эмпатия является одним из самых важных концептов дизайн-мышления. Это значимо в первую очередь потому, что зачастую тот, кто создаёт продукт, не имеет такого жизненного опыта, как конечный пользователь: «У богатого калифорнийца мало общего с крестьянином-арендатором, живущим в пригороде Найроби. Талантливая, трудолюбивая дизайнер, усаживающаяся за рабочий стол после бодрящей поездки на горном велосипеде, совсем не готова к разработке простого кухонного инструмента для бабушки, страдающей ревматоидным артритом» [1, с. 52]. Вероятно, именно поэтому дизайн-мышление часто характеризуется как модель, которая задействует «философию и методологию клиентоцентричности» [3], «антропоцентричную модель» [1, с. 14], ведь оно предполагает погружение в жизнь пользователя. Кроме того, прежде чем приступить к решению задачи или проблемы, важно понять «скрытую потребность, о существовании которой люди могут даже не догадываться» [1, с. 62].

Так, Т. Браун выделяет три уровня эмпатии в рамках дизайн-мышления: функциональный (физический), когнитивный и эмоциональный. Первый предполагает совершение тех же физических операций, которые предстоит совершать конечному пользователю. Второй (когнитивный) уровень акцентирует внимание на способности понимать точку зрения и психическое состояние другого человека, сознательном использовании такой проекции для достижения определённой цели. И, наконец, третий уровень эмпатии (эмоциональный) задействует, как правило, идеи, привлекающие

людей на эмоциональном уровне. Важно определить цели, ожидания и мотивацию конечных пользователей [3].

Таким образом, первыми шагами в создании успешного продукта могут стать прямое взаимодействие создающего с создаваемым или уже созданным, наблюдение, видеофиксация действий, интервью, доверительная беседа с конечным пользователем или группой пользователей. В качестве таких могут выступать читатель колонки новостного сайта, спортсмен, использующий приложение-шагомер или студент, изучающий ту или иную дисциплину посредством онлайн-курса.

Следующим этапом решения проблемы в рамках дизайн-мышления является фокусировка. Она предполагает обработку полученной на предыдущем этапе информации. Крайне важно чётко сформулировать реализуемую проблему или задачу для последующей работы [3]. При этом учитываются не только сроки реализации, но и показатели осуществимости, рентабельности, происходит оценка сопутствующих ограничений [1, с. 73].

Этап генерации идей нацелен на выработку как можно большего количества вариантов решения проблемы. Примечательно, что на этом этапе идеи не подвергаются критике или оценке. Напротив, приветствуется озвучивание самых, казалось бы, неуместных и нереализуемых предложений, объединение нескольких идей в одну – важно отказаться от очевидных решений в пользу более креативных и новых. В завершении данного этапа предлагается выбрать одну из предложенных ранее идей, высказываясь о её недостатках и преимуществах [1, с. 77].

Прототипирование нацелено на создание прототипа проекта из подручных материалов или на основе разыгрывания взаимодействия клиента и продукта в различных вариациях. Важно, чтобы этот этап не задействовал крупных денежных ресурсов, а напротив, был бесплатным и легко воспроизводимым. Так, Т. Браун описывает возможные прототипы, сделанные при помощи кубиков Lego, бумаги и скрепок, доски и разноцветных маркеров, а также при помощи разыгрывания импровизированных сценок для изучения новых возможностей взаимодействия [1, с. 84].

Тестирование является заключительным и крайне значимым этапом. Он предполагает взаимодействие конечного пользователя с продуктом для поиска ошибок, неточностей, лишних опций и других подводных камней, которые могли быть не замечены на ранних сроках. Тим Браун отмечает, что получаемые отзывы призваны улучшить разработку, вдохновить на создание более удобного и полезного с точки зрения пользователя контента [1, с. 89].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование дизайн-мышления может быть продуктивным при создании онлайн-курсов, ввиду ряда положительных результатов, достигаемых при включении данной модели в процесс разработки курса:

1. использование эмпатии в рамках дизайн-мышления поможет преподавателю лучше понять потребности и интересы студентов, найти наиболее затрудняющие студентов взаимодействия;
2. фокусировка даст возможность точно сформулировать проблему или задачу, которую предстоит решить при создании курса;
3. генерация идей поможет выделить наиболее интересные и творческие идеи для решения уже сформулированной проблемы или задачи;

4. прототипирование может способствовать уменьшению растраты временного и творческого потенциала преподавателя;

5. тестирование поможет выявить слабые места курса, которые могут быть доработаны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Браун, Тим. Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей: Пер с англ. / Т. Браун. – М.: МИФ, 2019. – 256 с.
2. Brown T. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation / Т. Brown. – New York: Harper Business, 2009. – 272 p.
3. Дизайн-мышление все о тренде и что почитать [Электронный ресурс] / URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/trend/design-thinking/> (дата обращения: 09.11.2020).