

11. Карпов, А. В. Рефлексивные функции в метакогнитивной организации субъекта / А. В. Карпов // Вестн. Ярослав. гос. ун-та им. П. Г. Демидова. Сер. Гуманит. науки. – 2010. – № 4 (14). – С. 60–66.

The article presents the main concept of students' meta-subject competence development based on the metacognitive theory. The distinct features of meta-subject competence development in teaching oral communication are specified in the article. The author explores the problems faced by students during their autonomous activities in mastering oral foreign language communication. The study results allowed to determine the primary aim and objectives of this competence development.

Поступила в редакцию 07.05.2020

Н. Н. Максименя, Е. В. Шилей

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ PR-СПЕЦИАЛИСТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ (DESIGN THINKING)

Статья посвящена анализу возможностей и перспектив использования технологии «дизайн-мышление» в процессе подготовки специалистов по связям с общественностью. Подробно рассматриваются инструментарий, ступени данного процесса и последовательность их внедрения. К основным преимуществам использования данной технологии в образовательном процессе относятся активизация познавательной деятельности студентов, развитие их творческих способностей, умения находить нестандартные способы решения поставленных задач.

На протяжении уже многих лет методическую основу образовательного процесса высшей школы составляет компетентностный подход, который определяет форму и содержание как аудиторной, так и самостоятельной работы студентов.

Реализация компетентностного подхода при подготовке специалистов по межкультурным коммуникациям (образовательное направление «Связи с общественностью») осуществляется в соответствии с образовательным стандартом первой ступени высшего образования по специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций». Согласно стандарту структура и содержание образовательного процесса направлены на формирование у студентов *академических, социально-личностных и профессиональных* компетенций.

Академические компетенции отражают умение студентов применять базовые научно-теоретические знания, междисциплинарный подход для решения теоретических и практических задач, владение исследовательскими навыками при решении проблем.

Социально-личностные компетенции предполагают способность будущего специалиста к социальному взаимодействию в разных типах коммуникации (межличностной, групповой, массовой), к критике и самокритике, принятию решений и реализации сценариев поведения с учетом особенностей ситуации.

Профессиональные компетенции объединены в несколько групп в зависимости от основы профессиональной деятельности. Так, коммуникативная деятельность предполагает владение сложными коммуникативными навыками и умениями, в том числе, навыками публичных выступлений, умением убеждать, а также умением адекватно интерпретировать коммуникативное поведение представителей другой культуры. Информационно-аналитическая деятельность специалистов в области связей с общественностью базируется на умении пользоваться глобальными информационными ресурсами, анализировать и оценивать собранную информацию, а также готовить материалы к презентациям. Профессиональные компетенции в рамках организационно-управленческой деятельности включает умения организовывать и корректировать собственную деятельность и деятельность других участников процесса, консультировать по вопросам традиций, обычаев, иерархической вариативности поведения в различных этнокультурных сообществах. Наконец, инновационная деятельность предполагает способность осуществлять системный поиск информации, владение приемами мозгового штурма, кейс-стади, игровыми технологиями, обладание опытом использования стратегии кооперации и тактик ее реализации (например, «да-да», «да-но», «с позиции другого», «тактики протянутой руки»).

Поскольку компетентностный подход в реализации образовательного процесса максимально приближен к задачам практической деятельности, то содержательная сторона компетенций будущих специалистов характеризуется гибкостью, динамичностью и оперативным реагированием на изменения, которые происходят в обществе. По словам ведущих специалистов в области связей с общественностью, выступавших на международном форуме «PR-пятница», приоритетные направления развития профессии включают цифровизацию коммуникации, глобального информационного пространства, стратегический PR.

Выделенные тенденции определяют способы и инструментарий, которые используются при формировании компетенций будущих PR-специалистов.

Для решения вышеперечисленных задач представляется эффективным использовать технологию «дизайн-мышление» (design thinking), которая позволяет не только добиться активизации познавательного интереса обучающихся, но и способствует формированию перечисленных выше академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

Впервые идею дизайн-мышления сформулировал Г. Саймон в 1969 году в книге «The Sciences of the Artificial», определивший дизайн как процесс преобразования существующих условий в желаемые [1]. Позднее эту идею развили ученые Стэнфордского университета и основали Стэнфордский институт

дизайна, продвигающий дизайн-мышление как процесс, ориентированный на поиск новых решений проблем в самых разных областях, основывающийся на творческом, а не аналитическом подходе. Отмечается, что главной особенностью дизайн-мышления, в отличие от аналитического мышления, является не критический анализ, а творческий процесс, в котором порой самые неожиданные идеи ведут к лучшему решению проблемы [2].

В 2004 г. Дэвид Келли, основатель компании IDEO, одного из первых в мире дизайн-агентств, где опыт создания новых продуктов перенесен в область создания услуг, и Хассо Платтнер, сооснователь компании SAP, создали философию разработки инновационных решений, в которой соединились различные наработки в области развития креативных навыков человека, изучения поведения клиентов, генерации идей и визуализации.

Развитием инструментов дизайн-мышления в настоящее время активно занимаются в Потсдамской школе инноваций (HPI School of Design Thinking), в школе дизайн-мышления (d.school) в Стэнфорде. Этому подходу посвящены работы Т. Келли и Д. Келли (2013), Ж. Лидтка, Т. Огилви (2011), Т. Кларка, А. Остервальдера, И. Пинье (2012), Ф. Котлера и Триас де Беза (2003), М. Микалко (1998).

Многообразие определений и трактовок понятия «дизайн-мышление» вызвано, в первую очередь, многозначностью слова «дизайн», которое чаще всего ассоциируется с осязаемым объектом или конечным результатом: можно посидеть на стуле, воспользоваться тостером, рассмотреть здание или почитать книгу; дизайн воспринимается нами как эскиз, проект или схема продукта, отличающегося эстетически улучшенными характеристиками. Согласно В. Папанеку, «дизайн – это сознательные и интуитивные усилия по созданию значимого порядка» [3, с. 16]. Однако это не единственное его значение. Так, например, дизайн рабочего пространства включает в себя не просто физическое здание, это, в том числе, коммуникативные потоки в организации, рабочие процессы, корпоративная иерархия и пр.

Тим Браун, генеральный директор консультационной фирмы по дизайну IDEO, определяет дизайн-мышление как «подход к проектированию инновационных решений, ориентированный на человека, основанный на инструментах, применяемых дизайнерами, и используемый с целью интегрирования потребностей людей, потребностей бизнеса и технологических возможностей» [4].

В рамках преподавания PR-дисциплин авторы статьи трактуют дизайн-мышление как образовательную технологию, позволяющую находить новые решения существующих проблем с помощью творческого подхода, командной работы и ориентации на целевую аудиторию.

Эксперты дизайн-мышления полагают, что применять инструменты данной технологии можно для решения любых задач, как бытовых, так и задач бизнеса в любой области без ограничений – при разработке логотипа и айдентики компании, запуске нового канала коммуникации, в образовательных проектах и др. Процессы и инструментарий, используемые дизайнерами для изготовления стульев, машин и тостеров экстраполируются на

стратегии и задачи бизнес-систем. Для компании владение технологией дизайн-мышления необходимо при проведении совещаний, стратегических сессий, мозговых штурмов, в создании бизнес-модели, реинжиниринга процессов. По словам Л. Лейфера, основоположника методики дизайн-мышления, профессора Стэнфордского университета, «навыки дизайн-мышления помогают людям быть более гибкими в применении своих знаний и осознании того, что именно требуется в заданном контексте, особенно если это находится вне их компетенции» [2].

В основе дизайн-мышления лежит принцип антропоцентризма. Поскольку дизайн-мышление – это способ решения задач, ориентированных в первую очередь на интересы пользователя, формула «польза для человека + возможности технологий + учет интересов бизнеса» обеспечивает в результате появление устойчивого продукта. Передовым компаниям для разработки новых клиентоориентированных сервисов в условиях цифровизации общества и экономики важно уметь определять глубинные потребности клиентов, поэтому они используют в работе инновационные техники и инструменты. Дизайн-мышление сегодня активно используется в IBM, General Electric, Procter & Gamble, Philips Electronics, Airbnb, Сбербанке, Райффайзенбанке, в сервисах Московского метрополитена и др. Применение методик дизайн-мышления при создании уникального торгового предложения или рекламного сообщения сделает его неожиданным, понятным, привлекательным и запоминающимся для потребителя. Все успешные маркетинговые приемы компании Apple были результатом иного взгляда на вещи – «Think different» («Думать иначе»), противопоставления себя остальному миру.

В рамках подготовки студентов по специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (образовательное направление «Связи с общественностью»)» технология «дизайн-мышление» активно используется на практических занятиях по дисциплине «Технологии общения в PR-деятельности». Обучающимся предлагается разработать PR-проекты по продвижению продукта, услуги, идеи, индивида с использованием инструментов дизайн-мышления.

Ключевыми ступенями процесса дизайн-мышления являются эмпатия, фокусировка, генерация идей, выбор идеи, прототипирование и тестирование (рисунок). Они построены на возможности быстрой генерации множества идей, а также на правилах, как выбрать лучшее решение, создать его на уровне прототипа и запустить в тестирование. Представляется целесообразным рассмотреть каждую из ступеней подробнее, используя соответствующие пиктограммы.



Рис. Ключевые ступени процесса дизайн-мышления

Началом процесса генерации идей является *эмпатия* – осознанное сопереживание чувствам и эмоциям потребителя идеи, возможность его понять. Эмпатия есть главное качество дизайн-мышления, поскольку это умение позволяет отстраниться от своих предположений и убеждений о мире, взглянуть на проблему глазами пользователя, включиться в переживания и опыт других людей, понять их потребности и желания.

На этапе эмпатии важно:

- определить свою целевую аудиторию  ;
- обнаружить ее скрытые потребности  ;
- понять, какие эмоции вызывает тот или иной опыт  .

На этапе *фокусировки* необходимо систематизировать полученную ранее информацию, проанализировать наблюдения и выделить ключевые проблемы пользователя. Цель фокусировки – сформулировать вопрос или поставить задачу, которая будет решаться на следующем этапе. Умение взглянуть на проблему с разных точек зрения важно для решения всех типов задач.

На этапе фокусировки важно:

- выбрать фокус и задачу  ;
- вдохновить команду работать дальше  ;
- не пытаться решить задачу для всех целевых аудиторий одновременно  ;
- пересмотреть точку зрения, если приходит новая информация  .

На этапе *генерации идей*, когда участники сессии дизайн-мышления определились с сегментом целевой аудитории и проблемой, которую они будут решать, начинается процесс мозгового штурма, главная задача которого – придумать как можно больше идей, решающих проблему. Функция фасилитатора (преподавателя) заключается в том, чтобы убедить обучающихся не останавливаться на одной идее, стараться рассмотреть проблему с разных точек зрения и избегать критики идей во время мозгового штурма.

На этапе генерации идей важно:

- принимать все идеи, даже самые абсурдные  ;
- отказаться от очевидных решений и шаблонов  ;
- избегать критики – чем больше идей, тем лучше  ;
- создать инновационный процесс: гибкий за счет вариативности идей и плавный за счет их огромного количества  .

Задачи этапов *выбор идеи* и *прототипирование* – проверка работоспособности порожденных идей на практике. В случае успеха прототип поможет найти верное решение, заметить недостатки, а также исправить их и создать продукт, а в случае неудачи опровергнуть гипотезу, сохранить время и деньги заказчика. Прототипом может стать все что угодно – бумажная форма, сценарий, стена в стикерах или игровая сцена. На данных этапах обучающимся рекомендуется составить PR-бриф как способ сфокусироваться на цели и выбрать лучшее решение проблемы. Также используются такие инструменты, как доски изображений (moodboard), сторителлинг, серии иллюстраций (storyboard).

На этапе создания прототипа важно:

- узнавать новое ;
- понять, как все работает ;
- услышать разные мнения ;
- не бояться совершать ошибки .

На этапе *тестирования* необходимо сориентировать обучающихся на получение обратной связи от целевой аудитории. С этой целью используется прием обратной связи или подведения итогов (Reflection model).

На этапе тестирования важно:

- услышать пользователя и лучше понять его ;
- проверить и улучшить точку зрения ;
- исправить ошибки ;
- найти «идеальное» решение .

Одно из преимуществ технологии дизайн-мышления состоит в том, что обучающиеся побуждаются к активной мыслительной деятельности. Это инструмент, который позволяет повысить эффективность работы, развить креативные способности через выстраивание процессов поиска ответов, командной работы и игровых технологий. Жизнь в условиях постоянных изменений, а также вызовы современного мира требуют от человека умений работать в команде, эффективно использовать свои компетенции, быть сосредоточенным и успешным, нестандартно мыслить и находить оригинальные решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Simon, Herbert. A. The Sciences of the Artificial / Herbert A. Simon. – Cambridge: The MIT Press, 2019. – 248 p.*

2. Что такое дизайн-мышление? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://te-st.ru/2015/01/28/what-is-design-thinking/>. – Дата доступа : 18.01.2020.
3. Папанек, В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – Издатель Д. Арон, 2004. – С. 16.
4. IDEO. Design Thinking. IDEO U [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ideo.com>. – Дата доступа : 18.01.2020.

The article dwells on the key points of employing design thinking technology in the educational process. The authors present the advantages of the above mentioned technology while training PR specialists. The design thinking technology is aimed at intensifying students' cognitive activity as well as at developing their academic, social, personal and professional competencies.

Поступила в редакцию 15.04.2020

О. В. Прокопюк

ОТБОР ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЛЕКСИКЕ

В статье обосновываются принципы, которыми необходимо руководствоваться в процессе проведения процедуры отбора профессиональных прецедентных текстов как основы проектирования студентами учреждения высшего образования технического профиля учебной модели интегрального значения термина. Характеризуются сущность и содержание профессиональных прецедентных феноменов и их лингводидактический потенциал для обучения студентов профессионально ориентированной лексике. Анализируются различные типы профессиональных прецедентных текстов с точки зрения их релевантности для наполнения содержанием каждого из компонентов учебной модели интегрального значения термина.

Согласно образовательным стандартам выпускник учреждения высшего образования технического профиля должен владеть научно-технической терминологией по специальности на государственном и иностранном языках. Важную роль в достижении поставленной цели играет овладение студентами значениями ключевых иноязычных терминов определенной предметной области. Мы полагаем, что в методике обучения профессионально ориентированной лексике необходимо предусмотреть овладение обучающимися не только лексикографическим значением слова, которое охватывает лишь минимальный набор существенных признаков называемого предмета (явления), но и интегральным значением, которое предполагает охват знания обозначаемой реалии и формируется в сознании человека в результате познавательной деятельности. Под *интегральным значением*, вслед за И. А. Стерниным, мы понимаем значение слова, которое представляет собой «упорядоченное единство всех семантических компонентов, которые реально связаны с данной звуковой оболочкой в сознании носителей языка», регулярно проявляются в различных контекстах употребления слова, но не фикси-