

## II ПЕДАГОГИКА PEDAGOGYCS

DOI: 10.20913/2618-7515-2021-2-12  
УДК 304.444  
Оригинальная научная статья

### Педагогика партнерства и проектное обучение как способы развития субъектов современного образования

**В. А. Кошель**

*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова  
Москва, Российская Федерация  
e-mail: logikaistorii@yandex.ru*

**А. П. Сегал**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
Москва, Российская Федерация  
e-mail: segal.alexander@gmail.com*

**Т. Л. Шкляр**

*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова  
Москва, Российская Федерация  
e-mail: tlb@mail.ru*

**Л. П. Казакова**

*Институт экономики и культуры  
Москва, Российская Федерация  
e-mail: kazakovaLP@yandex.ru*

**Аннотация.** Современная система образования не может не отвечать на вызовы формирующейся цифровой цивилизации и мультимедийной культуры. Таким ответом, на наш взгляд, является актуализация субъект-субъектного характера производства-потребления образовательных услуг. Принимая во внимание противоречие между традиционной парадигмой образования и взрывными темпами преобразования современного общества, авторы предлагают актуализировать педагогику партнерства как конструктивный ответ университетского образования на вызов современной эпохи. В статье рассматривается опыт педагогики партнерства в формате проектного обучения в условиях организации учебного процесса в Российском экономическом университете им. Г. В. Плеханова. Задача статьи – представить результаты анализа когнитивных особенностей студента как партнера в контексте проектного обучения. Методология и методика исследования определяют рассмотрение роли студента в процессе проектного обучения как равноправного, мотивированного субъекта, участвующего в процессе образования и самообразования и активно взаимодействующего с научным руководителем-куратором. Рассмотрение студента как партнера в контексте проектного обучения предполагает понимание значимости субъектной позиции учащегося. Корректировка образовательной парадигмы, актуализирующей формирование «гибких навыков» (soft skills), допускает переориентацию образовательного процесса с образования, которому свойственно традиционное субъект-объектное «наполнение» студентов знаниями, на субъект-субъектное «управление коллективным самообразованием» студентов, перед которыми поставлены исследовательские, организационно-проектные и творческие задачи. Дилемма многих современных педагогических практик связана с необходимостью, с одной стороны, освоения базовых, программных навыков (hard skills), с другой – развития навыков, предполагающих творческое начало, диалогичность, открытость к вариативности решений

(soft skills). Принципиальное разрешение этой дилеммы и возможность «снятия» ее на высшем уровне связаны с педагогикой партнерства, где студент рассматривается как равноправный субъект, активный и инициативный участник взаимодействия в образовательном процессе. Перспективы исследования сопряжены с психологическим анализом гуманистически-ориентированных практик образовательного процесса.

**Ключевые слова:** личность, развитие, обучение, партнер, субъект, взаимодействие, коммуникация

**Для цитирования:** Кошель В. А., Сегал А. П., Шкляр Т. Л., Казакова Л. П. Педагогика партнерства и проектное обучение как способы развития субъектов современного образования // Профессиональное образование в современном мире. 2021. Т. 11, № 2. С. 118–127. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2021-2-12>

DOI: 10.20913/2618-7515-2021-2-12

Full Article

## Partnership pedagogics and project learning as the ways to develop modern education actors

**Koshel, V. A.**

*Plekhanov Russian University of Economics  
Moscow, Russian Federation,  
email: logikaistorii@yandex.ru*

**Segal, A. P.**

*Lomonosov Moscow State University  
Moscow, Russian Federation  
e-mail: segal.alexander@gmail.com*

**Shklyar, T. L.**

*Plekhanov Russian University of Economics  
Moscow, Russian Federation,  
e-mail: tlb@mail.ru*

**Kazakova, L. P.**

*Institute of Economics and Culture,  
Moscow, Russian Federation,  
e-mail: kazakovaLP@yandex.ru*

**Abstract.** The modern educational system has no chance to avoid responding the challenges of the emerging digital civilization and multimedia culture. To authors' opinion, such response is the actualization of subject-subjective nature of educational service production/consumption. Taking into account the contradiction between traditionally formed, essentially conservative paradigm of educational process and explosive improvement of life conditions in the modern society, the authors suggest to activate the partnership pedagogics as the meaningful response of university education to the modern era challenges. The article discusses the experience of partnership pedagogics in the project leaning format in conditions of educational process at Plekhanov Russian University of Economics. The paper objective is to present the analysis results of cognitive abilities of a student as a partner in the project learning context. The research methodology and techniques predetermine considering the view of a student role in the project learning process as an equal, motivated actor participating in the process of education and self-education, actively interacting with a scientific supervisor-tutor. Viewing the student as the partner in the project learning context supposes understanding the relevance of the student subjective position. Adjustment of educational paradigm actually forming "soft skills" primarily enables shift of education processes from traditional subject-object "stuffing students up" with information to subject-subjective student "self-education management"; students have their research, organizational and creative tasks. The dilemma of many modern pedagogical practices is associated with the necessity to master "hard skills" (basic, programme skills), and "soft skills" (mobile skills, connected to creativity, dialogue and openness to multiple ways of task-solutions). The essential solution of this contradiction and the possibility of its "sublation" on the higher level is related to the partnership pedagogy, where the student is regarded as the equal, equipotent agent,

active and initiative participant in the educational process interaction. The future research prospects are connected to the psychological analysis of humanistic oriented practices in the educational process.

**Keywords:** personality, development, education, partner, subject, interaction, communication

**Citation:** Koshel, V. A., Segal, A. P., Shklyar, T. L., Kazakova, L. P. [Partnership pedagogics and project learning as the ways to develop modern education actors]. *Professional education in the modern world. 2021, vol. 11, no. 2, pp. 118–127. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2021-2-12>*

**Введение.** Современное общество характеризуется взрывными темпами развития технологий, изменением социальных практик, колоссальной неопределенностью и связанной с этим актуализацией саморегуляции и целеполагания человека. «Мир потерял свой стержень» [1]. Утрата стержня – это не только и не столько отказ от такого вектора отношения к миру, в котором определяющим было бы созидание условий и средств жизнеобеспечения, сколько актуализация иных направлений самореализации человека: творчества, создания условий для многообразия эмоций и впечатлений. Это состояние, заметим, вполне объяснимо тем, что для значительной части населения цивилизованного мира проблема создания средств жизнеобеспечения практически решена. Современная цивилизация нащупывает – пока внеструктурный и нелинейный – способ организации целостности. Этот способ является открытой перспективой творческого самоконфигурирования человечества и, соответственно, процессом поиска новой идентичности человека. Образ такого способа самоконфигурирования человечества – разветвленное корневище. У Ж. Делеза и Ф. Гваттари этот образ обозначается термином «ризомы» [1]. Понятие «ризомы» интерпретируется как антитеза стволу-вектору, «одеревенелость» и «однаправленность» которого уже весьма сомнительна для чрезвычайно усложняющегося и не вполне осознающего себя человечества. «Сегодня все мы живем в турбулентном мире, в котором масса неопределенностей, – констатирует А. Г. Рылова. – Такой мир принято называть VUCA-мир по аббревиатуре его характеристик: нестабильность (*Volatility*), неопределенность (*Uncertainty*), сложность (*Complexity*), неясность, двусмысленность (*Ambiguity*)» [2].

В современных условиях на передний край выходит задача университетского образования молодежи, которое уже не может работать по-прежнему, не теряя при этом возможностей для формирования актуальных компетенций.

Среди важнейших направлений молодежной политики наиболее значимыми для университетского сообщества являются:

- содействие образованию молодежи, ее научной, научно-технической деятельности;
- выявление, сопровождение и поддержка молодежи, проявившей одаренность [3].

Чтобы ответить на вызовы «цифровой» цивилизации и реально готовить молодое поколение к решению усложняющихся социальных проблем, государство, по нашему мнению, призвано принять самое активное участие в совершенствовании системы образования.

Формирование цифровой цивилизации детерминировано третьей информационной революцией, которая породила мультимедийную культуру. Цифровые технологии, формирующие процесс становления и развития современной личности, оказываются (в том числе и в связи с распространением пандемии COVID-19) императивными и вносят глубочайшие изменения в социальные практики человечества.

На современном этапе в системе высшего образования значимым становится восприятие студента как партнера, как равноправного участника диалога, как полноценного субъекта совместно-распределенной деятельности. Одну из возможностей для этого дает проектное обучение [4–8]. Рассмотрение студента как партнера в контексте проектного обучения, равно как и в ряде других новаторских образовательных подходов, подчеркивает момент учета субъектной позиции другого человека. Преподаватель не просто реализует индивидуальный подход, не просто пытается создать условия для развития и саморазвития студентов, а прежде всего рассматривает студента как партнера, как равноправную личность, как субъекта. В диаде «преподаватель – студент» оба участника действуют как активные, ответственные, творческие субъекты, ожидая при этом друг от друга мотивированной включенности в образовательные коммуникации. Поэтому позиция партнерства выступает в качестве новой, более развитой формы студент-ориентированного обучения, а проектный подход к организации образовательного процесса – в качестве реального способа высвобождения потенциала субъектности всех участников взаимодействия.

**Постановка задачи.** Задача статьи – представить результаты анализа когнитивных особенностей студента как партнера в контексте проектного обучения.

**Методология и методика исследования** предопределяет социально-историческую обусловленность рассмотрения роли студента в процессе

проектного обучения как мотивированного субъекта, участвующего в коллективном самообразовании и активно взаимодействующего с научным руководителем-куратором. Это выводит проблемы современной высшей школы на новый уровень, отвечающий современным требованиям, – уровень партнерства во взаимодействии субъектов образовательного процесса. Предлагаемое проектное обучение может быть одной из форм реализации партнерского подхода к субъект-субъектному образовательному взаимодействию. То, что в проекте обучения студент фактически моделирует собственную деятельность, а через нее – саморазвитие, выступает как проявление парадигмы современного образования. В таком подходе выражается методологическая установка, ориентирующая на перспективы субъект-субъектных образовательных коммуникаций. Предлагаемое исследование является одной из первых попыток осмысления проектного обучения как средства взаимного развития субъектов образовательной деятельности.

**Результаты.** Появление новых видов, форм и каналов интересующих коммуникаций, побуждающих к расширению пределов человеческой идентичности, становится своеобразным вызовом для системы современного образования, а следовательно, очень значимым фактором, влияющим на развитие субъект-субъектных отношений.

В то же время мы не можем не отдавать себе отчет в том, что в современном капиталистическом обществе сохраняется присущая ему необходимость использования наемной рабочей силы, то есть отношения к определенным социальным группам и их представителям как к *объектам*. Так, один из гуру стратегического менеджмента Питер Друкер вывел принцип *«управления по целям»*, согласно которому *цель* ставит и осознает исключительно руководитель, а работникам ставятся *задачи* как результат «декомпозиции стратегических целей» [9; 10]. В связи с этим система современного образования с необходимостью воспроизводит традиционную программу формирования субъект-объектных отношений.

Логике последних в полной мере отвечают целевые установки традиционной образовательной парадигмы, которая ориентирована на формирование профессиональных компетенций и навыков, необходимых в исполнительском труде. Профессиональные знания для такого рода деятельности традиционная система образования сообщает посредством анализа и запоминания готового материала. На практике подобные основополагающие компетенции и «жесткие навыки» (*hard skills*) – ключевые критерии позволяют идентифицировать профессиональную пригодность специалиста в режиме регламентированной деятельности.

Однако технологические прорывы в развитии современного общества существенно изменили организацию и форму производственной деятельности. Современный «когнитивный капитализм» – способ технологической организации производства, «в котором научное знание и умственный труд играют определяющую роль в системе производства и в достижении экономического успеха» [11, с. 2161]. В условиях «когнитивного капитализма» при автоматизации производства, которое интенсивно развивается, наиболее значимым и ценным остается то, *что* невозможно автоматизировать и заменить роботами – способности к творческой деятельности.

Формировать эти ценные и значимые компетенции, особенно востребованные в современном мире, значительно сложнее, чем навыки, основанные на рассудочном, формально-логическом мышлении. Но именно на формирование «жестких навыков» ориентирована современная, в значительной степени традиционная система образования, поэтому возникает острая проблема переосмысления и корректировки образовательных парадигм. Разумеется, это не означает, что необходимо отказаться от фундаментального усвоения базовых научных знаний: актуальность *hard skills* сохраняется в направлениях обучения, предполагающих освоение фундаментального научного знания.

Речь идет о формировании актуальных компетенций и навыков в процессе обучения специалистов для практико-ориентированных отраслей, в частности коммуникационных. Эти компетенции, которые принято называть в противовес *hard skills*, «гибкими» навыками – *soft skills*, актуализируют, прежде всего, «эмоциональный интеллект» (EQ) [12]. По мнению ряда исследователей, именно он позволяет адаптироваться к переменчивым условиям VUCA-мира [2], конструктивно и эффективно работать в команде и коммуницировать с коллегами, чувствовать мотивации целевых аудиторий.

Корректировка образовательной парадигмы, в которой актуализируется формирование «гибких навыков» (*soft skills*) [13–18], прежде всего допускает переориентацию образовательного процесса с субъект-объектного «наполнения» студентов знаниями на субъект-субъектное «управление самообразованием» студентов, перед которыми поставлены исследовательские, организационно-проектные и творческие (на уровне эмоционально-художественного и интеллектуального творчества) задачи. Творческий процесс и результат в коммуникативной сфере отличаются рядом специфических особенностей [19; 20], которые студентам также предстоит изучить в ходе осуществления проектов.

Подобный формат организации учебного процесса – *проектное обучение* – позволяет

формировать неопределимые для нового мира кросс-функциональные навыки. По нашему мнению, *существенной характеристикой* проектного метода обучения является целесообразно организованная деятельность по формированию профессиональных творческих компетенций в процессе выполнения практического задания с презентацией результатов решенных задач и достигнутых целей. Применение этого метода на кафедре рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ имени Г. В. Плеханова в формировании творческих навыков будущих профессионалов коммуникационной индустрии позволяет:

- сформировать способность самостоятельно использовать изученные методы исследования целевой аудитории, мотиваций и эффективных коммуникаций;
- приобрести практические навыки решения проблем и генерирования новых идей;
- освоить навыки коммуникаций в команде при решении единой сложной для команды задачи;
- развить способности к осмыслению опыта и презентации результатов выполненного проекта.

При содействии опытных преподавателей-кураторов в студенческой группе организуются команды, каждая из которых на протяжении образовательного модуля разрабатывает свой проект. Логика проекта такова: сначала определяется его характер (исследовательский, организационный и творческий), потом формулируется проблема, составляется техническое задание, определяются показатели выполнения проекта и, наконец, участники рефлексиируют образовательные результаты.

Таким образом, в процессе разработки проекта не только формируются исследовательские навыки и развиваются творческие способности, но и наиболее конструктивно и эффективно усваиваются базовые теоретические знания (*hard skills*). Эти основополагающие знания в разработке проекта используются в качестве теоретико-методологических предпосылок для решения практических заданий, поэтому в практической деятельности они воспринимаются и осознаются как «гибкие навыки» – *soft skills*.

Особенно значимы в проектном обучении кросс-функциональные «гибкие» навыки. В командной работе над проектом развивается способность к комплексному взаимодействию студентов для достижения общих целей, осваиваются новые навыки, возрастает компетентность относительно понимания заданий проекта и их решения. Именно в команде молодые люди учатся брать на себя ответственность, распределять между собой роли, осознавать общие цели и результаты. В этих условиях развиваются и личностная мотивация к совместной творческой деятельности и, что особенно важно, – к самообразованию [21].

Таким образом, в новой образовательной парадигме, которая актуализирует формирование «гибких навыков» (*soft skills*) с помощью диалектического снятия *hard skills*, открывается перспектива не только развития образования, адекватного грядущей «информационной эре», но и формирования социальной зрелости молодежи в процессе *совместного творчества* в команде.

Конкретным опытом использования проектного обучения является учебный модуль дисциплины «Современная пресс-служба». Студенты объединяются в команды из 5 человек, создают группы в социальных сетях – «виртуальные лаборатории», где публикуется тексты, отображающие процесс и результат проектного творчества. Преподаватель дисциплины в качестве научного руководителя-куратора проекта включается в каждую группу, чтобы можно было наблюдать, как продвигается проект и при необходимости корректировать в диалоговом режиме исследовательский и творческий процесс. Команда избирает какую-либо крупную пресс-службу и объявляет себя ее дублером (например, «Экспериментальная студенческая пресс-служба МЧС»).

Работа начинается с *общетеоретического этана*, на котором усваиваются уже упоминаемые «жесткие» навыки (*hard skills*). Общетеоретические представления формируются как руководство к действию, а не как «чистая», оторванная от практики доктрина. Команда готовит, используя лекционный материал и открытые источники, ответы на шесть нижеследующих общетеоретических вопросов и размещает конспект ответов в своей онлайн-группе (виртуальной лаборатории).

1. Каковы смысл и цель информационной политики организации? Что означает понятие «управление информационными потоками»?
2. Каковы «потребности» информационной политики пресс-служб (перечислить и обосновать)?
3. Каковы главные направления информационной политики пресс-служб (перечислить и обосновать)?
4. Какова цель создания пресс-службы?
5. Какие задачи для достижения цели предстоит решать пресс-службе?
6. На какие целевые аудитории направлена коммуникация пресс-службы?

При обсуждении командой приведенных вопросов на презентации этого этапа проекта главным является понимание нюансов смысла, а следовательно, побуждение участников команд к выражению собственного понимания, а не пересказа прочитанного текста.

*Следующий этап* предполагает исследование коммуникационной платформы бренда-прототипа своей пресс-службы. При этом исследуется главным образом не рекламный, а имиджевый контент

сайта, социальных сетей и публикаций о бренде в СМИ. Этот этап рассчитан на три-четыре семинарских занятия. Здесь важным является обсуждение смысла, значения, и типов контента, а также конкретных примеров месседжей, интерпретации содержания и цели месседжа с последующей публикацией выводов в виртуальной лаборатории.

На *третьем этапе* проекта исследование интегрируется с профессиональным творчеством – формированием PR-коммуникаций. Каждый студент команды вступает в коммуникацию с выбранным командой в качестве прототипа брендом в его социальных сетях. Таким образом, после предварительного исследования студент тестирует коммуникации пресс-службы бренда в социальных медиа, определяя тем самым, насколько эффективно соцсети бренда способны к конструктивному диалогу с целевой аудиторией. Потом публично анализируется опыт (в идеале – каждого студента) и публикуется конспект анализа СММ-коммуникаций бренда в соответствующем разделе виртуальной лаборатории.

Затем организуется *деловая игра*. Каждая команда готовит пресс-конференцию по актуальной для бренда и одновременно общественно значимой проблеме. Освоение процедуры подготовки пресс-конференции, включая навыки написания пресс-релиза, подготовку пресс-пакета для журналистов и всю технологию проведения пресс-конференции, является чрезвычайно значимым комплексом «гибких» навыков (*soft skills*) – коммуникаций с журналистами. В игре в роли «журналистов» выступают остальные студенты группы. Осуществляется видеозапись игры.

На *пятом этапе* работы студенты создают лендинг (сайт-визитку) своей экспериментальной пресс-службы, включая в него текстовые и видеоматериалы пресс-конференции и ключевые сообщения имиджевого контента. При разработке сайта учитывается логика коммуникаций бренда-прототипа, однако на студенческом сайте генерируется контент, только появляющийся в соответствующем медиаполе. Презентация сайта представляет собой обоснование целесообразности размещенного на нем контента. Лаконичный отчет о презентации публикуется в виртуальной лаборатории.

На публичной защите проекта научный руководитель-куратор анализирует качество и полноту выполнения задач, а задавая вопросы команде, позволяет взглянуть на результаты проектно-исследовательского творчества как бы со стороны. Завершающим аккордом проекта является эссе – своеобразный самоотчет студентов и их рефлексия на предмет обретенных компетенций и навыков.

Мы проанализировали использование проектного обучения в весеннем (2020 г.) модуле

дисциплины «Современная пресс-служба» в Российском экономическом университете имени Г. В. Плеханова (направление обучения «Реклама и связи с общественностью», бакалавриат). В проекте участвовали шесть групп по 23–27 студентов в каждой группе (всего 151 человек). Студенты объединились в команды – по 5 команд в группе. Временная продолжительность модуля составляла 14 лекционных часов (лекции проводились в интерактивном режиме с презентацией теоретического материала, с фото- и видеоиллюстрациями); на практические занятия (коллективное обсуждение промежуточных результатов выполнения проекта) предусматривалось 28 академических часов.

В проекте каждой команды заранее предписывалась необходимость реагировать на известную неопределенность и творчески решать задачи, о которых прежде они не имели представления, а в результате исполнения проекта предполагалось протестировать результативные обращения в адрес профессиональных субъектов PR-коммуникаций, смоделировать в виртуальной лаборатории и на самостоятельно созданном сайте коммуникационный, имиджевый, вовлекающий и рекламный контент, подготовить пресс-релиз и пресс-кит для журналистов и провести пресс-конференцию.

Поставленные задачи выполнили 28 из 30 команд. Их работы были оценены комиссией (в составе 1 профессора и двух доцентов кафедры) на «отлично» (35–40 баллов в балльно-рейтинговой ведомости) – 13 команд, «хорошо» (25–34 балла) – 12 команд и «удовлетворительно» (15–24 балла) – 3 команды. Две команды не смогли защитить свои проекты во время зачетной сессии, так как те не были завершены. Но во время пересдачи эти две команды смогли защитить уже завершенные проекты на положительные оценки с 20 и 24 баллами соответственно.

Презентация проектов осуществлялась всей командой участников, и комиссия могла делать заключение о возможностях коллективного понимания студентами ситуации неопределенности и коллективного исследования, а также о результатах командного творчества студентов. Поскольку весьма нетривиальные и сложные задачи исследования коммуникационного пространства и, в частности, медийного поля, а также мотиваций целевой аудитории были (с большим или меньшим успехом) решены, а цели практического формирования коммуникационного контента и создания «входящих» месседжей в основном достигнуты, постольку результаты выполнения проектов получили достаточно высокие оценки комиссии.

Успешность проекта, с нашей точки зрения, обусловлена прежде всего высоким уровнем мотивированной вовлеченности, а именно: возможностью реализовать потребность к творчеству

и в игровой форме, в процессе решения задач проекта сформировать профессиональные компетенции [22–24]. Стимулирование к командной самоорганизации студентов под руководством преподавателя является эффективным способом формирования профессиональных компетенций в сфере рекламной и PR-деятельности, а также в сфере дизайна. Такие студенческие проекты могут применяться и при дистанционной форме обучения.

**Выводы.** Для осознания студентами преимуществ рассмотренного метода формирования профессиональных компетенций выстраивалась особая диалоговая коммуникация, учитывающая актуальный в современном обществе тренд геймификации. В данном случае подразумевается использование такого механизма геймификации, как повышение мотивации путем поощрения студентов рейтинговыми баллами. На последнем этапе, перед завершением модуля (который в значительной степени выступает как сложная и многоуровневая деловая игра) студентам-участникам предлагаются следующие вопросы, побуждающие их к целостному осознанию логики и метода образовательного проекта:

1) почему освоение образовательной программы дисциплины «Современная пресс-служба» актуально в предложенном проектом формате?

2) в проекте четко определена последовательность этапов его выполнения. Каков смысл (основания) этой последовательности?

3) какие конкретные примеры иллюстрируют назначение проекта?

4) формируются ли в проектом обучении (в командном исследовании и творчестве) профессиональные компетенции (какие способности и навыки)?

Ответы на вопросы предлагается формулировать не в виде протоколов или отчетов, а в форме эссе, позволяющем творчески выразить личное отношение каждого участника проекта к его содержанию и результатам. Приведем цитаты из эссе студентов, иллюстрирующие их ответы на поставленные вопросы.

• «В наше время, время поколения социальных сетей, очень актуальны такие проекты, так как мы учимся правильно интегрировать деятельность в медиа с общественностью.

За период прохождения дисциплины я научился проводить контент-анализ, создавать медиа-кит, правильно подбирать популярный для ответственности инфоповод, а также вопросы для пресс-конференции.

Благодаря тому что это командный проект в нем мы смогли отразить сильные стороны каждого и подчеркнуть индивидуальность.

Грамотно взаимодействовали с нашей организацией, задавали провокационные вопросы, чтобы получить нужную реакцию.

Я научился работать в условиях, когда срочно нужно отредактировать что-то или создать новый раздел проекта, при этом прислушивался к своим коллегам, и мы вместе создавали что-то стоящее».

• «Данный формат актуален, потому что я могла почувствовать себя в роли, например, исполнительного директора пресс-службы в какой-нибудь крупной компании. У меня есть возможность придумать и реализовать свои идеи, мысли и реализовать себя! И все это можно воплотить в рамках одного предмета!».

• «Каждое занятие проходило как увлекательный диалог со всей группой и преподавателем».

• «Глубокое исследование коммуникационной платформы пресс-службы нашей компании, мониторинг и анализ не только нашей компании, но и наших конкурентов крайне необходимы для нашей дисциплины!»

• «Смысл в том, что каждый участник проекта смог ощутить себя на месте PR-менеджеров, SMM-менеджеров, Event-менеджеров и т. д.»

• «...Я в течение последних трех лет работаю SMM-менеджером и как никто другой могу увидеть, насколько важен данный формат обучения, потому я могу спокойно применить это на практике».

• «Командная работа – еще один из плюсов данного проекта, можно не только обсуждать, но и генерировать в команде разные идеи и воплощать их».

Приведенные цитаты, на наш взгляд, иллюстрируют значимые результаты в педагогике партнерства, где студент раскрывается как равноправный, равноценный субъект, активный и инициативный участник взаимодействия в образовательном процессе. Важным для рассмотрения партнерства является понимание просоциального вектора его направленности [25–30]. Рассматривая студента как партнера, педагог открывает путь и к наращиванию *hard skills*, и к развитию *soft skills*, столь необходимых сегодня. Одним из конструктивных подходов в этом направлении является проектный подход, где студентам предлагается реальное задание, в котором они могут: 1) реализовать свои *hard skills*; 2) активно использовать и совершенствовать свои *soft skills*, связанные с освоением компетенций и программных результатов обучения.

Отмечая очевидные достижения в развитии творческих профессиональных компетенций студентов в результате актуализации педагогики партнерства и метода проектного обучения, следует обратить внимание и на весьма значимое раскрытие творческого потенциала преподавателя как субъекта образовательного процесса. Создание проекта, управление его реализацией, участие в обсуждении креативных идей студентов, осмысление его результатов – все эти составляющие партнерской педагогики в университетском образовании

позволяют осуществлять каждый следующий проект на качественно более высоком уровне.

Перспективы дальнейших исследований связаны с социально-философским и психологиче-

ским анализом гуманистически ориентированных практик образовательного процесса, открывающих путь к осмыслению прогрессивных технологий педагогического взаимодействия.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Делез Ж., Гваттари Ф. Ризома // *Философия эпохи постмодерна*. Минск : 1996. С. 9–31.
2. Рылова А. Г. Soft skills – навыки XXI века: что больше всего ценят работодатели-драйверы в России и Пермском крае? // НИУ ВШЭ в Перми. URL: <https://perm.hse.ru/news/243254110.html> (дата обращения: 22.01.2021).
3. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» // Гарант. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/400056192/> (дата обращения: 16.01.2021).
4. Сегал А. П. Гумбольдтовская реформа школы как образец социальной стратегии (опыт ретроспективного проектного анализа) // *Профессиональное образование в современном мире*. 2020. Т. 10, № 1. С. 3409–3417. DOI: <https://doi.org/10.15372/PEMW20200103>.
5. Иванов А. В., Лактюшина Е. А., Федорова А. В. Инновационные образовательные технологии как способ повышения учебной мотивации студентов // *Современные аспекты рекламной и PR деятельности. Практика. Образование*. Москва, 2017. С. 54–63.
6. Буханов Г. В. Проектное мышление. Креативность. Творчество // *Вестник Восточно-Сибирской открытой академии*. 2020. № 38, ст. 2. С. 1–11.
7. Кравчинська Т. С. Педагогіка партнерства – основні ідеї, принципи та сутність // *Підготовка керівних та педагогічних кадрів до реалізації Концепції Нової української школи : збірник статей Всеукраїнської науково-практичної інтернетконференції*. Харків, 2017. С. 85–88. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/707221/> (дата обращения: 22.01.2021).
8. Барнетт Р. Осмысление университета (по материалам инаугурационной профессорской лекции, прочитанной в Институте образования Лондонского университета 25 октября 1997 г.) // *Шестидесятая параллель*. 2008. № 2. С. 34–41.
9. Drucker P. F. *Management challenges for the 21st century*. New York : Harper Collins Publ., 1999. 207 p.
10. Drucker P. F. *The practice of management*. 1-st ed. New York : Harper & Row, 1954. 404 p.
11. Кошель В. А., Павлидис П. О противоречиях системы образования в эпоху «когнитивного капитализма» // *Профессиональное образование в современном мире*. 2018. Т 8, № 4. С. 2160–2166.
12. Schutte N., Malouff J., Bobik C., Coston T., Greeson C., Jedlicka C. [et al.] Emotional intelligence and interpersonal relations // *The Journal of Social Psychology*. 2001. Vol. 141, № 4. P. 523–536.
13. Heckman J., Kautz T. Hard evidence on soft skills // *Labour Economics*. 2012. Vol. 19, № 4. P. 451–464.
14. Martins E., Terblanche F. Building organisational culture that stimulates creativity and innovation // *European Journal of Innovation Management*. 2003. Vol. 6, № 1. P. 64–74.
15. Masika R., Jones J. Building student belonging and engagement: insights into higher education students' experiences of participating and learning together // *Teaching in Higher Education*. 2015. Vol. 21, № 2. P. 138–150.
16. Prencipe A., Tell F. Inter-project learning: processes and outcomes of knowledge codification in project-based firms // *Research Policy*. 2001. Vol. 30, № 9. P. 1373–1394.
17. Robles M. Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace // *Business Communication Quarterly*. 2012. Vol. 75, № 4. P. 453–465.
18. Schindler M., Eppler M. Harvesting project knowledge: a review of project learning methods and success factors // *International Journal of Project Management*. 2003. Vol. 21, № 3. P. 219–228.
19. Казакова Л. П. Проблема определения критериев творческого продукта в рекламной деятельности // *Вестник МГУП имени Ивана Федорова*. 2011. № 12. С. 104–114.
20. Чиксентмихайи М. Креативность. Поток и психология открытий и изобретений. Москва : Карьера-Пресс, 2013. 528 с.
21. Afonsky S.A., Fedorova A. V., Gorokhova A. E., Ivanov A. V., Ladogina A. Y., Samoilenko I. S., Vvedenskaya M. V. Cultural codes of the youth subculture // *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. 2020. Vol. 12, № S4. P. 1266–1275. DOI: 10.5373/JARDCS/V12SP4/20201603.
22. Кутянская К. И. Авторская методика психодиагностики и личностного развития студента в рамках изучения курсов «копирайтинг» и «креативные технологии в рекламе и PR» // *Креатив в коммуникациях: теория и практика*. Москва, 2014. С. 29–36.
23. Кошель В. А., Кутыркина Л. В. Коммуникационный аспект меняющейся парадигмы современного образования // *Recueil d'articles*. Paris, 2019. P. 200–210.
24. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа // *Медиаскоп*. 2011. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/972> (дата обращения: 25.01.2021).
25. Penner L. A., Dovidio J. F., Piliavin J. A., Schroeder D. A. Prosocial behavior: multilevel perspectives // *Annual Review of Psychology*. 2005. Vol. 56. P. 365–392.
26. Tsang J.-A. Gratitude and prosocial behavior: an experimental test of gratitude // *Cognition and Emotion*. 2006. Vol. 20, № 1. С. 138–148.
27. Martí-Vilar M., Corell-García L., Merino-Soto C. A systematic review of prosocial behavior measures // *Revista de Psicología*. 2019. Vol. 37, № 1. P. 349–377.
28. Kacmar K. M., Carlson D. S., Harris K. J. Interactive effect of leader's influence tactics and ethical leadership on

work effort and helping behavior // *The Journal of Social Psychology*. 2013. Vol. 153, № 5. P. 577–597.

29. Наконечна М. М. Допомога іншому: психологічні аспекти. Київ : Слово, 2012. 184 с.

30. Наконечна М. М. Просоціальна взаємодія як діалог // Проблеми сучасної психології. Кам'янець-Подільський, 2016. Вип. 31. С. 248–257.

## REFERENCES

1. Delez Zh., Gvattari F. Rhizome. *The philosophy of postmodern epoch*. Minsk, 1996, pp. 9-31. (In Russ.)

2. Rylova A.G. Soft skills – skills of XXI century: what is most appreciated by employers-drivers in Russia and Permski region? *SRU HSE in Perm*. URL: <https://perm.hse.ru/news/243254110.html> (accessed 22.01.2021). (In Russ.)

3. Federal law on December, 30 2020 no. 489-FZ “On youth policy in Russian Federation”. *Garant*. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/400056192/> (accessed 16.01.2021). (In Russ.)

4. Segal A. P. Humboldt school reform as a standard of social strategy (experience of retrospective project analysis). *Professional education in the modern world, 2020, vol. 10, no. 1, pp. 3409–3417*. (In Russ.)

5. Ivanov A. V., Laktjushina E. A., Fedorova A. V. Innovative educational technologies as a way to upgrade the learning motivation of students. *Modern aspects of advertising and PR activity. Practice. Education*. Moscow, 2017, pp. 54–63. (In Russ.)

6. Buhanov G. V. Project thinking. Creativity. *Bulletin of East Siberian Open Academy*, 2020, no. 38, art. 2, pp. 1–11. (In Russ.)

7. Kravchins'ka T. S. Pedagogics of partnership – main ideas, principles and essence. *Preparation of management and teaching personnel for the implementation of the concept of a new Ukrainian school: collection of art. of All-Ukrain. sci.-pract. Internet conf*. Kharkiv, 2017, pp. 85–88. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/707221/> (accessed 22.01.2021). (In Ukr.)

8. Barnett R. Thinking on university (based on materials of inaugural professor's lecture at the Institute of Education of London University. October, 25, 1997). *Sixtieth parallel*, 2008, no. 2, pp. 34–41. (In Russ.)

9. Drucker P. F. *Management challenges for the 21st century*. New York, Harper Collins Publ., 1999, 207 p.

10. Drucker P. F. *The practice of management*. New York, Harper & Row, 1954, 404 p.

11. Koshel V. A., Pavlidis P. On contradictions of the educational system in «cognitive capitalism» era. *Professional education in the modern world*, 2018, vol. 8, no. 4, pp. 2160–2166. (In Russ.)

12. Schutte N., Malouff J., Bobik C., Coston T., Greeson C., Jedlicka C. et al. Emotional intelligence and interpersonal relations. *The Journal of Social Psychology*, 2001, vol. 141, no. 4, pp. 523–536.

13. Heckman J., Kautz T. Hard evidence on soft skills. *Labour Economics*, 2012, vol. 19, no. 4, pp. 451–464.

14. Martins E., Terblanche F. Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2003, vol. 6, no. 1, pp. 64–74.

15. Masika R., Jones, J. Building student belonging and engagement: insights into higher education students' experiences of participating and learning together. *Teaching in Higher Education*, 2015, vol. 21, no. 2, pp. 138–150.

16. Prencipe A., Tell F. Inter-project learning: processes and outcomes of knowledge codification in project-based firms. *Research Policy*, 2001, vol. 30, no. 9, pp. 1373–1394.

17. Robles M. Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. *Business Communication Quarterly*, 2012, vol. 75, no. 4, pp. 453–465.

18. Schindler M., Eppler M. Harvesting project knowledge: a review of project learning methods and success factors. *International Journal of Project Management*, 2003, vol. 21, no. 3, pp. 219–228.

19. Kazakova L. P. The problem of identifying the criteria of creative product in advertisement activity. *Bulletin of Moscow Ivan Fedorov State University of Print*, 2011, no. 12, pp. 104–114. (In Russ.)

20. Chiksentmihaii M. *Creativity. Flow and the psychology of discovery and invention*. Moscow, Carier-Press, 2013, 528 p. (In Russ.)

21. Afonsky S. A., Fedorova A. V., Gorokhova A. E., Ivanov A. V., Ladogina A. Y., Samoilenko I. S., Vvedenskaya M. V. Cultural codes of the youth subculture. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 2020, vol. 12, no. S4, pp. 1266–1275. DOI: 10.5373/JARDCS/V12SP4/20201603.

22. Kutyanskaya K. I. The author's technique of psychodiagnosics and personal growth of a student while studying the disciplines “copywriting” and “creative technologies in advertising and PR”. *Creativity in communications: theory and practice*, 2014, pp. 29–36. (In Russ.)

23. Koshel' V. A., Kutyarkina L. V. Communicative aspect of changing paradigm of modern education. *Recueil d'articles*. Paris, 2019, pp. 200–210.

24. Shilina M. G. Internet-communication and theoretical aspects of investigating mass-media. *Mediascope*, 2011, no. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/972> (accessed 25.01.2021).

25. Penner L. A., Dovidio J. F., Piliavin J. A., Schroeder D. A. Prosocial behavior: multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 2005, vol. 56, pp. 365–392.

26. Tsang J.-A. Gratitude and prosocial behavior: an experimental test of gratitude. *Cognition and Emotion*, 2006, vol. 20, no. 1, pp. 138–148.

27. Martí-Vilar M., Corell-García L., Merino-Soto C. A systematic review of prosocial behavior measures. *Revista de Psicología*, 2019, vol. 37, no. 1, pp. 349–377.

28. Kacmar K. M., Carlson D. S., Harris K. J. Interactive effect of leader's influence tactics and ethical leadership

on work effort and helping behavior. *The Journal of Social Psychology*, 2013, vol. 153, no. 5, pp. 577–597.

29. Nakonechna M. M. *Helping the other: psychological aspects*. Kiev, Slovo, 2012, 184 p. (In Ukr.).

30. Nakonechna M. M. Prosocial interaction as a dialogue. *The problems of modern psychology*. Kam'yanets'-Podil's'kii, 2016, iss. 31, pp. 248–257. (In Ukr.)

### **Информация об авторах**

**Кошель Владимир Андреевич** – кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (Российская Федерация, 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36, email: logikaistorii@yandex.ru).

**Сегал Александр Петрович** – кандидат философских наук, старший научный сотрудник кафедры философии языка и коммуникации философского факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Российская Федерация, 119991, ГСП-1, Москва, Ленинские горы, 1, МГУ имени М. В. Ломоносова, Учебно-научный корпус «Шуваловский», философский факультет, e-mail: segal.alexander@gmail.com).

**Шкляр Татьяна Львовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (Российская Федерация, 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36, email: tlb@mail.ru).

**Казакова Лариса Петровна** – кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры общей и организационной психологии, Институт экономики и культуры (Российская Федерация, 105318, Москва, ул. Ибрагимова, д. 31, корп. 1, kazakovaLP@yandex.ru).

*Статья поступила в редакцию 16.02.21*

*После доработки 24.02.21*

*Принята к публикации 16.04.21*

### **Information about the authors**

**Vladimir A. Koshel** – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Chair of Advertising, Public Relations and Design, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyannyi Lane, Moscow, 117997, Russian Federation. email: logikaistorii@yandex.ru).

**Alexander P. Segal** – Candidate of Philosophical Sciences, Senior Researcher, Chair of Philosophy of Language and Communication, Faculty of Philosophy, Lomonosov Moscow State University («Shuvalov» Corp., 1, Lenin Hills, Moscow, 119991, Russian Federation. e-mail: segal.alexander@gmail.com).

**Tatiana L. Shklyar** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Chair of Advertising, Public Relations and Design, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyannyi Lane, Moscow, 117997, Russian Federation. email: tlb@mail.ru).

**Larisa P. Kazakova** – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Department of General and Organizational Psychology, Institute of Economics and Culture (31, Ibragimov Str., Moscow, 10531831, Russian Federation, kazakovaLP@yandex.ru).

*The paper was submitted 16.02.21*

*Received after reworking 24.02.21*

*Accepted for publication 16.04.21*