



ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ JOURNALISM EDUCATION

DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-4-787-796
УДК 37.06

Эссе / Essay

Клиповое мышление поколения Z: методы развития творческого потенциала студентов

А.Р. Бухарбаева, Л.В. Сергеева

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
Российская Федерация, 119571, Москва, пр-кт Вернадского, д. 82
asiya.bukharbaeva@gmail.com; lu.sergeeva1@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме клипового мышления поколения Z. Цель исследования – определить наиболее эффективные методики работы с клиповым мышлением с учетом особенностей восприятия информации современными студентами. Рассматривается феномен клипового мышления, его характеристики и истоки возникновения. Выделены позитивные и негативные черты данного явления, представлены эффективные методики построения учебного процесса в вузе с учетом тенденции к клиповому потреблению информации учащимися. Сделан вывод о том, что клиповое мышление – закономерный процесс и необходимо уметь грамотно работать с данным феноменом, присущим поколению Z. Показано, что обширный выбор диджитал-инструментов меняет образ жизни молодого поколения, а современных студентов характеризует многозадачность, быстрота реакции, высокая степень адаптивности. Сделан вывод о том, что необходимо формировать у студентов аналитическое и понятийное мышление в сочетании с клиповым. При этом не следует пытаться переделать учащихся или бороться с «клиповостью», работа по традиционным методикам не эффективна в современном учебном процессе. Предложено практиковать требующие активных действий вовлекающие кейсы, которые ориентированы на оперативность мышления, мультизадачность. На основе метода включенного наблюдения, в рамках преподавательского опыта авторов эмпирически (включенное наблюдение, эксперимент, опрос) обоснована специфика применения кейс-метода при обучении студентов, который развивает креативные способности, повышает уровень аналитического и критического мышления, позволяет работать с большим объемом информации, изучать предложенные бизнес-ситуации, анализировать данные и принимать на основе этого решения. В процессе обучения предложено практиковать учебно-поисковые методы в режиме диалога, конструирование ситуаций, интерактивы, мобильность, частую смену деятельности, много-

© Бухарбаева А.Р., Сергеева Л.В., 2020



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

задачность. Клиповым мышлением следует грамотно управлять, использовать его положительные характеристики и составлять эффективные учебные программы с применением актуальных онлайн и оффлайн-технологий.

Ключевые слова: клиповое мышление, поколение Z, диджитал, коммуникации, кейс, кейс-метод, бакалавр, онлайн-коммуникации, медиа, фрагментарность

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию – 1 сентября 2020 г.; принята к публикации – 12 октября 2020 г.

Для цитирования: *Бухарбаева А.Р., Сергеева Л.В.* Клиповое мышление поколения Z: методы развития творческого потенциала студентов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 4. С. 787–796. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-4-787-796>

Clip thinking of generation Z: methods of developing students' creative potential

Asiya R. Bukharbaeva, Lyudmila V. Sergeeva

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
82 Vernadskii Ave, Moscow, 119571, Russian Federation
asiya.bukharbaeva@gmail.com; lu.sergeeva1@gmail.com

Abstract. The article is devoted to actual problem of clip thinking of generation Z. The goal of research is to determine the most effective methods of working with clip thinking taking into account the peculiarities of information perception by modern students. It covers phenomenon of clip thinking, its characteristics and origins. Positive and negative features of clip thinking are highlighted, as well as effective methods of university educational process applying having the trend of clip-based consumption of info by students. The authors conclude that clip thinking is a natural process: it is necessary to work competently with this phenomenon of generation Z. It's shown, that vast selection of digital tools is changing lifestyle of young generation, but multitasking, responsiveness, high degree of adaptability characterize modern students. The authors concluded that it's necessary to form students' analytical and conceptual thinking in combination with clip thinking. It's not worth changing students or fight against clip thinking as well as to act according to old methodology of educational process. Modern students need in interesting cases of thinking efficiency, multitasking that requires active action. Specificity of case method application of teaching was substantiated empirically (including observation, experiment, survey), it develops creativity, increases the level of analytical and critical thinking, allows to work with a large amount of information, helps to study proposed business situations, analyzes data and make the respective decision. It's important to practice educational and search methods in a dialogue mode of learning process, construct situations, interactivity, mobility, frequent changes, multitasking. Clip thinking should be managed competently, by using its positive characteristics and preparing effective studying programs engaging relevant online and offline technologies.

Keywords: clip thinking, generation Z, digital, communications, case study, case method, bachelor's degree, online communications, media, fragmentation

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Article history: received – 1 September 2020; revised – 3 October 2020; accepted – 12 October 2020.

For citation: Bukharbaeva, A.R., & Sergeeva, L.V. (2020). Clip thinking of generation Z: Methods of developing students' creative potential. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 25(4), 787–796. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-4-787-796>

Введение

Клиповое мышление – закономерная тенденция в восприятии информации, характерная, прежде всего, для молодого поколения. Эту особенность необходимо учитывать преподавателям при работе со студентами. Традиционные презентационные методы по модели «субъект – объект» уже не получают нужной отдачи, для усвоения учебных программ необходимы новые эффективные подходы. Действенное решение данной проблемы, по мнению авторов, пришедших в преподавание из медийной практики, – применение кейсового подхода в учебном процессе. Такой метод, как показывает опыт, находит отклик у молодежи, эффективен при обучении студентов гуманитарных профилей, особенно актуален для будущих специалистов медиасферы: журналистов, рекламщиков и др.

Клиповое мышление обусловлено ускорением ритма жизни и возрастающим информационным потоком, буквально обрушивающимся на людей. Клиповой подаче информации свойственна яркая визуализация, краткие речевые и текстовые послания, преобладание видео- и фотоконтента. Однако минусами этого явления может быть рост интеллектуально-психической зависимости от компьютерных гаджетов, где стираются границы между реальным и виртуальным миром, быстрая утомляемость, трудности с концентрацией, прокрастинация. Но есть и ряд существенных плюсов, о чем будет сказано далее. Отсюда задача преподавателя – учитывать и использовать достоинства и недостатки клипового мышления для повышения эффективности учебного процесса.

Методологические обоснования клипового мышления

Ряд исследователей считает, что клиповое мышление – явление закономерное и не является чем-то неестественным. Мы также придерживаемся данного подхода. Слово «клип» происходит от английского *clip* – вырезка, отсечение, нарезка, то есть кусочки чего-то цельного, возможно связанного или разрозненного, но в то же время несущего в себе определенный смысл и информацию. Понятие «клиповое мышление» появилось в 1990-е годы прошлого века, оно характеризует способность человека воспринимать окружающую реальность в виде коротких и ярких образов, соединяя их в один видеоклип. Другими словами, видеть мир фрагментарно, мозаично.

Одним из первых начал исследовать феномен клипового мышления французский социолог А. Моль, выделив характерные черты «мозаичной культуры». В своей работе «Социодинамика культуры» он писал: «Череда эмоционально насыщенных образов не дает возможности составить цельную картину мира. Таким образом, современная культура постмодерна формирует

индивидов с расщепленным сознанием, не способных к системному мышлению» [1]. Термин «клиповое мышление» (или клиповая культура) применил американский культуролог Э. Тоффлер еще в 1980 году, определяя его как «принципиально новое явление, которое рассматривается в качестве составляющей общей информационной культуры будущего, основанной на бесконечном мелькании информационных отрезков и комфортной для людей соответствующего склада ума» [2].

В 2010 году культуролог К. Фрумкин выделил следующие предпосылки для формирования у молодого поколения фрагментарного мышления [3]:

- массовость информации, приходящей извне;
- потребность в актуализации поступающей с огромной скоростью информации;
- разноплановость данных;
- необходимость совершать одновременно множество действий;
- рост возможностей для общения в социуме.

Все это в совокупности приводит к отсутствию у человека целостного восприятия получаемой и поглощаемой информации.

Подавляющая часть исследователей сходятся во мнении, что клиповое мышление – это абсолютно новая форма сознания хомо сапиенс. Ее появление обусловлено стремительными темпами развития науки и технологий.

Плюсы и минусы явления и его практическая составляющая

Некоторые исследователи считают данное явление вполне нормальным возвратом к естественным процессам мозга, связанным еще с доисторической эпохой. На первых стадиях формирования сознания древние люди обладали именно фрагментарным мышлением. Видеоклипы, большое количество офлайн- и онлайн-рекламы, массмедиа, социальные сети и мессенджеры как раз и формируют клиповое мышление. При этом слишком обширный выбор коммуникационных каналов затрудняет работу с информацией, не давая времени на их понимание и осмысление.

С. Кара-Мурза отмечает, что чем большее давление на человека оказывает мозаичная культура, тем меньшую роль играет логика и тем более восприимчивым к манипуляциям оказывается сознание [4].

Сама проблема клипового мышления у молодого поколения давно приобрела реальные очертания, а сформированная под влиянием инновационных технологий личность не может изменить этот тип мышления, поэтому необходимо научиться работать с этой особенностью. Учитывая медицинские исследования, доказавшие, что левое полушарие мозга отвечает за логику, анализ и упорядоченность, а правое – за фантазию, пространственное соотношение и образность, современный развитый человек одновременно в достаточной мере задействует оба полушария. Таким образом, правильнее формировать у студентов аналитическое и понятийное мышление в сочетании с клиповым. У клипового мышления позитивные черты заключаются в способности быстро переключаться с одной информации на другую, что позволяет строить учебные и рабочие процессы в условиях многозадачности, отсюда и быстрота реакции молодого поколения на любые перемены,

высокая степень адаптивности и быстрое принятие инноваций в области информационных технологий.

С учетом развития диджитал-технологий молодежь потребляет большое количество контента, информационный поток обширен и трудно поддается контролю, становится сложно отбирать информацию и формировать критическое отношение к ней. Поколение Z сознательно блокирует информационные потоки, абстрагируясь, будто не замечая их, учится избирательно их потреблять, им свойственно поверхностное считывание контента ввиду экономии времени: внимание фокусируется на ярких, порой кричащих заголовках и визуальных образах. Отметим, что часто поколение Z рассматривается в качестве синонима понятия цифровой человек, это люди, родившиеся в 1996 году и позже. Их отличает, прежде всего, максимальная приближенность к информации, с которой они умеют прекрасно работать [5].

Общаясь со студентами лучше показывать, а не рассказывать, чтобы удержать их внимание. Наиболее эффективный способ взаимодействия – убеждать, объяснять, показывать яркие презентации, обсуждать и приводить аргументы, не перегружая большими объемами информации (информация должна быть сразу понятной и «цепляющей»), подавать информацию в доступном виде (предпочтительно визуальном), вовлекать в активное взаимодействие.

Исходя из собственного опыта работы со студентами отметим, что при поиске информации молодое поколение чаще ограничивается Википедией и на основе вики-статей формирует свои знания. Говоря современным языком, знания студентов «википедийны», «инстаграмны» (равно фрагментарны) по своей сути. Опрос студентов-бакалавров, проведенный нами в 2018 году выявил, что при поиске информации у 80 % студентов приоритетным источником является именно Википедия [6]. Значительная часть молодежи до 21 года читает краткое содержание литературных произведений, изучает сжатые отзывы блогеров, статьи модных журналистов, формируя таким образом свою фрагментарную картину мира. При этом они способны делать параллельно множество дел, а именно: вести блоги, выкладывать посты в социальных сетях, писать тексты по учебе или работе, слушать или смотреть видеоролики.

Но есть и обратная сторона медали. Такая информационная нагрузка при доступности информационно-коммуникативных технологий и многозадачность психологически давят на поколение Z, не оставляя времени и сил на полноценную учебу. Студенты не читают дополнительную литературу, ограничиваясь конспектами лекций и краткими презентациями преподавателей. Максимум они «гуглят» интересующую их тему, пытаясь узнать подробности. Лишь небольшая часть учащихся умеет грамотно искать информацию и правильно с ней обращаться.

Из этого можно сделать вывод, что основные плюсы клипового мышления – умение быстро переключаться, многозадачность, приспособляемость к быстрым изменениям информационно-коммуникационного пространства. Минусы – отсутствие глубины знаний, быстрая утомляемость, поверхностность, низкие аналитические и критические навыки при работе с информацией, проблемы с концентрацией внимания.

Таким образом, в процессе преподавания важно учитывать особенности студентов, уметь использовать положительные стороны клипового мышления и верно использовать его минусы, обращая их в плюсы. Не следует пытаться переделать учащихся или бороться с «клиповостью», как и работать по старой методологии в учебном процессе. Современным студентам необходимо давать интересные кейсы на оперативность мышления, мультизадачность, требующие активных действий.

Кейсовый подход на практике – эффективный подход к работе со студентами

Для развития креативных способностей студентов, повышения уровня аналитического и критического мышления при работе на практикумах мы используем кейсовый подход в обучении бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», предлагая студентам вовлекающие, нестандартные задачи и поиск их оптимальных решений. Кейсовый метод (case study) – методика обучения, которая создана для того, чтобы студенты учились эффективным коммуникациям, получили навыки работы с большим объемом информации, анализировали конкретные бизнес-ситуации, изучали и давали оценку реальным производственным конфликтам, пробовали конструировать практические решения.

Кейс – реальная задача из практики компании, решить кейс – значит найти оптимальный выход из сложившейся ситуации. Этот метод делает из студентов активных участников образовательного процесса, заставляет отказаться от роли пассивных слушателей, предполагая активную работу в группах, участие в дискуссиях, отработку практических знаний, борьбу за свою позицию.

Опрос студентов-бакалавров московских вузов, проведенный нами в 2018–2019 гг. показал, что для подготовки высококлассных специалистов следует приглашать экспертов-практиков, которые смогут познакомить будущих PR-специалистов с реальным профессиональным опытом, показать собственные наработки и кейсы. При этом чуть более 20 % опрошенных студентов отдают предпочтение практическим занятиям, презентациям коммуникационных кейсов, на наш взгляд, этот процент невелик. И это связано с отсутствием у студентов положительного опыта работы с кейсами. Следует отметить, что в современных кейсах не всегда делается акцент на диджитал-составляющей, хотя без этого не обходится ни одна кампания в современной практике коммуникаций. Хорошо ориентируясь в онлайн-инструментах, молодежь активнее и с большим желанием вовлекается в учебный процесс, с энтузиазмом предлагая различные решения в сфере SMM, сотрудничества с блогерами, лидерами мнений, медиа, ориентированными на поколение Z.

Таким образом, мы делаем акцент на сильных сторонах и особенностях мышления студентов, а через диджитал-подходы развиваем их аналитические способности. Например, прорабатываем реальные ситуации – подготовку конкретного мероприятия или разработку PR-кампании и в ходе проработки подобных кейсов переходим от практических решений к аналитике, разрабатываем стратегии продвижения для конкретных брендов на опреде-

ленный срок, различные мероприятия по продвижению продуктов и услуг, далее анализируем предложенные методы и возможность их реализации. В таких кейсах важно не только создать креативную кампанию, но и выбрать эффективные коммуникационные инструменты по ее реализации, провести анализ эффективности, спрогнозировать результаты, которые она принесет.

При подготовке специалистов в сфере рекламы и PR следует прежде всего учитывать коммуникационные и образовательные тренды, и не только текущие. Нужно стараться предугадать, с чем же сегодняшние студенты столкнутся через несколько лет. Проработка футуристических кейсов, применяемых нами в работе, – один из вариантов решения в данной ситуации. Такой подход позволяет быть максимально вовлеченным в реальный рабочий процесс и тестировать кейсовые подходы в образовании для подготовки квалифицированных специалистов [7].

Как правило, со студентами направления «Реклама и связи с общественностью» нами прорабатываются уже реализованные кейсы-проекты из собственной коммуникативной практики, анализируются уже осуществленные PR-кампании и наиболее эффективные инструменты коммуникации при их реализации. В некоторых случаях студенты сами разрабатывают свои проекты для действующих компаний, брендов, а потом представители компаний знакомятся с итогами работы бакалавров, отбирают лучшие креативные решения, приглашают успешных студентов на практику или в свои проектные команды.

Помимо диджитал-подходов и быстрого усвоения новой информации, современным студентам свойственно умение оперативно реагировать на любые изменения, преобладание конкретного мышления над абстрактным, способность перерабатывать большие объемы информации в динамичной форме. В учебном процессе это позволяет решать большое количество различных кейсов, так как студенты быстро переключаются, не терпят однообразия, ценят кейс-метод за его мультизадачность, возможность продемонстрировать свои креативные способности и коммуникативные навыки работы в мини-группах.

Важный вопрос – как нивелировать минусы и использовать их в учебном процессе, не переделывая студентов, а органично использовать особенности их восприятия. Например, при решении нестандартных кейсов нам удавалось перенаправить хаотичную гиперактивность студентов на целенаправленную совместную проектную работу.

От практических подходов в учебном процессе к тенденциям в высшем образовании

На основе собственного опыта работы со студентами первых – четвертых курсов направления «Реклама и связи с общественностью» в течение семи лет был сделан вывод, что в современных условиях неэффективными оказываются не только длительные лекционные занятия, но и привычные методы контроля успеваемости студентов. Так, тестирование не позволяет оценить реальные знания студентов, как и письменные работы, которые легко можно заучить. Режим теста не позволяет найти верный ответ путем анализа. В таких

случаях преподаватель может практиковать эссе на заданную тему, устные ответы, публичные защиты своих решений, кейсов перед аудиторией с презентациями, деловые игры.

К тому же меняется и подход к оцениванию выполненных студентами заданий. Мы все чаще сталкиваемся с ситуациями, когда не может быть однозначно верного или неверного решения ситуации или кейса, которые могут быть оценены условно на отлично или неудовлетворительно соответственно. Это также позволяет студентам активнее проявлять творческие способности и находить нестандартные решения, к примеру, при работе с задачами по антикризисным коммуникациям или с последствиями так называемого черного PR.

Как пример кейса, может быть рассмотрена конкретная ситуация, отражающая положение компании/бренда за конкретный отрезок времени. В описание ситуации включаются случаи, факты, принимаемые решения, имевшие место в течение этого времени. Причем, ситуация может отражать как комплексную проблему (например, разработка интегрированной коммуникационной кампании), так и какую-либо частную задачу (разработка конкретного мероприятия). При оценивании кейсов преподавателям следует учитывать следующие критерии: широту и глубину анализа, структуру и логику, соответствие решения поставленной задачи (прорабатывается во время решения кейса), качество презентации, ответы на вопросы, командную работу (демонстрируется студентами на выступлении при защите кейса).

В современной системе преподавания появляются ресурсы, которые агрегируют различные кейсы-ситуации, преподаватели своими силами создают некую базу кейсов, доступных каждому. Это является очень полезной практикой, но в целом ресурсов с подобными практиками не так много, они не всегда обновляются, ведутся нерегулярно. Решением могло бы стать создание онлайн-ресурсов с кейсами в каждом крупном университете – такая образовательная платформа по коммуникационным дисциплинам поможет сделать обучение студентов более интересным и разнообразным, а преподаватели вузов смогут шире использовать метод кейсов, привлекать полезные материалы, опыт своих коллег. При этом подобные сайты могут быть полезны не только вышеуказанным группам, но и всем, кто интересуется сферой коммуникаций. В настоящее время мы занимаемся созданием такого агрегатора.

Необходимо отметить, что на первый план выходит развивающая функция обучения. Используются учебно-поисковые методы в режиме диалога, конструирование ситуаций, интерактивы, мобильность, частая смена деятельности и многозадачность. Задача современных вузов состоит в подготовке таких профессионалов, которые будут обладать не только гибкостью и вариативностью решений при создании инновационного проекта, но и скоростью реагирования на происходящие цифровые изменения [8].

Для развития критического мышления полезны проведение дискуссий, мозговых штурмов, проектирование, организация форумов, студенческих конференций и круглых столов по обсуждению актуальных вопросов по учебным курсам. Важно учить студентов письменно и устно излагать свои мысли, структурировать информацию, писать научные статьи, эссе.

Учитывая вышеизложенное, современным преподавателям стоит принимать во внимание преимущественно клиповое мышление студентов. И уже отталкиваясь от этого факта, строить образовательный процесс, использовать большое количество наглядной информации с запоминающимися образами, элементами геймификации, ясными, краткими формулировками. Полагаем, что кейс-метод является наиболее оптимальным способом обучения студентов гуманитарных профилей, он развивает навыки анализа и работы с неоднозначными ситуациями в условиях неполноты информации, ограниченного времени. В кейсах не существует единого, верного решения – данный факт может вызвать конфликт мнений, противоречия интересов, создать драматургию занятий. Многовариантность решения позволяет студентам проявлять себя, публично обосновывая решение.

Таким образом, главный вывод – в сложившихся условиях не следует бороться с клиповым мышлением студентов, следует принять его как неотъемлемую составляющую поколения Z. Лучший вариант передачи знаний – управляемая фрагментация учебных курсов с помощью интерактивных кейсовых заданий. Убеждены: клиповым мышлением можно управлять, использовать его положительные характеристики и составлять эффективные учебные программы с применением актуальных онлайн- и оффлайн-технологий.

Список литературы

- [1] Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. 406 с.
- [2] Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002. 557 с.
- [3] Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста // Топос. 2010. URL: <http://www.topos.ru/article/7371> (дата обращения: 15.08.2020).
- [4] Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.
- [5] Сана А.В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. № 2. С. 24–30.
- [6] Бухарбаева А.Р. Современные тенденции в обучении студентов-бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в российских вузах // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. 2018. Т. 26. № 4. С. 130–135.
- [7] Бухарбаева А.Р., Сергеева Л.В. Сфера подготовки специалистов в области PR: тренды, прогнозный аспект // Тренды и управление. 2018. № 3. С. 147–153. DOI: 10.7256/2454-0730.2018.3.25849.
- [8] Волкова И.И., Уразова С.Л., Писарева М.Н. Критерии формирования коммуникативного пространства в студенческой среде: погружение в творчество // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2020. Т. 15. № 1. С. 75–81. DOI: 10.21209/2658-7114-2020-15-1-75-81.

References

- [1] Mol, A. (1973). *Sociodinamika kul'tury* [Sociodynamics of culture]. Moscow, Progress Publ. (In Russ.)
- [2] Toffler, E. (2002). *Shok budushhego* [Future Shock]. Moscow, AST Publ. (In Russ.)
- [3] Frumkin, K.G. (2010). *Klipovoe myshlenie i sud'ba linejnogo teksta* [Clip thinking and the fate of linear text]. *Topos*. Retrieved August 15, 2020, from <http://www.topos.ru/article/7371> (In Russ.)
- [4] Kara-Murza, S.G. (2004). *Manipuljacija soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow, Eksmo Publ. (In Russ.)

- [5] Sapa, A.V. (2014). Pokolenie Z – pokolenie epohi FGOS [Generation Z – generation of FGOS era]. *Innovacionnye proekty i programmy v obrazovanii [Innovative projects and programs in education]*, (2), 24–30 (In Russ.)
- [6] Buharbaeva, A.R. (2018). Current trends in teaching bachelor students in the direction of “Advertising and public relations” in Russian universities. *Bulletin USPTU. Science, education, economy. Series economy*, 26(4), 130–135 (In Russ.)
- [7] Buharbaeva, A.R., & Sergeeva, L.V. (2018). Sfera podgotovki specialistov v oblasti PR: Trendy, prognoznyj aspekt [Scope of PR specialists training: Trends, forecast aspect]. *Trendy i upravlenie [Trends and management]*, (3), 147–153. (In Russ.) DOI: 10.7256/2454-0730.2018.3.25849.
- [8] Volkova, I.I., Urazova, S.L., & Pisareva, M.N. (2020). Kriterii formirovaniya kommunikativnogo prostranstva v studencheskoj srede: Pogruzhenie v tvorchestvo [Criteria for forming a communicative space in the student environment: Immersion in creativity]. *Uchyonye zapiski Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta [Scholarly Notes of Transbaikal State University]*, 15(1), 75–81. (In Russ.) DOI: 10.21209/2658-7114-2020-15-1-75-81.

Сведения об авторах:

Бухарбаева Асия Радолевна, кандидат политических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Сергеева Людмила Валентиновна, старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Bio notes:

Asiya R. Bukharbaeva, PhD in Political Sciences, Associate Professor at the Chair of Integrated Communications of the Russian Academy of National Economy and Public Administration.

Lyudmila V. Sergeeva, senior lecturer at the Chair of Integrated Communications of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.