СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.7

Современные культурные инициативы в социальной типологии личности

Modern cultural initiatives in the social typology of a personality

Волкова Е.В., Казанский национальный исследовательский технологический университет, wolfkova@mail.ru

Volkova E., Kazan National Research Technological University, wolfkova@mail.ru

DOI: 10.51379/KPJ.2021.150.6.036

Ключевые слова: конвергентная культура, социальная типология личности, классификация, интернет сообщества, информационные технологии, мультимедийное пространство, информационно-коммуникативное пространство, влияние, пользователи, цифровой тип личности.

Keywords: convergent culture, social personal typology, classification, internet communities, multimedia space, informational communicative space, influence, users, digital type of a personality.

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена процессами цифровизации, которые происходят в образовании, бизнесе и отражаются на обществе в целом. Цель работы заключается в исследовании социальной типологии личности на основе конвергентной культуры. Конвергентная культура в данной работе рассматривается как культура, вмещающая в себя как старые традиции, так и влияние нового информационного коммуникативного пространства. В этих условиях изменяется социальная типология личности людей, появляются новые типы личности, что ведет к внутреннему изменению социального общества, в целом. Рассматриваемые социальные типы личности в данной статье были классифицированы на основе новых культурных инициатив 21 века: появления Интернета, расширения информационного коммуникативного пространства, внедрения новых мультимедийных технологий, массового увлечения видеоиграми и бурного развития современной фантастической литературы, появления фанатских сообществ. Новое поколение молодых людей, выросшее в этих условиях, имеют отличительные взгляды на жизнь, обладают другой системой ценностей и живут в своей системе координат. Предложено новое определение цифрового типа личности как индивидуальности, владеющей информационными технологиями, которые создают и трансформируют образы мира и жизненные реалии человека. Доказано, что изучение социальной типологии, в условиях конвергентной культуры, позволит определить новые вектора развития общества, вызовы, с которыми придется столкнуться новому поколению в образовательном процессе, межличностных отношениях, социальной и профессиональной сферах.

Abstract. Actualizing article is determined by the digitalization processes that take place in education, business and are reflected in a society as a whole. The purpose of the work is to study the social typology of personality based on a convergent culture. In this research the author considers the term of "convergence culture" as the culture including old traditions and at the same time developing new, informational communicative space with its influence on making up of personality. In these terms, social typology of personality is changed, new types of personality are appeared and it leads to internal changing society in whole. Considered social types of personality in this article were formed under the impact of new cultural initiatives of 21 century: the advent of the Internet and fan communities, extension of informative and communicative space, new multimedia technology pushing, the total infatuation by video games and the rapid development of modern science fiction literature. The new generation of young people who grew up in these conditions have a distinctive outlook on life, have a different system of values and live in their own system of coordinates. A new definition of the digital personality type is proposed and considered as the individuality, possessing information technologies, which create and transform world images and vivid actuals of a person. It has been proved that studying social typology of a personality in the terms of "convergence culture" allows to determine news vectors of developing society, challenges, which new generation will have to implement in educational process, interpersonal relations, social and professional spheres.

Введение. Одним из ярких культурных вызовов современного общества на сегодняшний день стала конвергентная культура, которая прочно вошла в нашу жизнь, сочетая в себе старые и новые формы образовательного и медиа контента. Ключевым теоретиком исследований по конвергентной культуре является американский ученый Генри Дженкинс. Вопросы, связанные с влиянием на человека современных средств массовой информации и цифровой среды рассматриваются в монографических исследованиях этого ученого. Генри Дженкинс определяет данный феномен, как «переосмысление способов культурного производства, предполагающее свободное распространение контента в разных медиа» [1]. Этот процесс постоянный, основанный на активности пользователей сети, а потребители этого культурного контента одновременно становятся и его производителями. Изучение этого символического мира репрезентаций может многое рассказать нам о социальных отношениях, которые сегодня возникают, и социальных типах современных людей, живущих в этом информационно-коммуникативном пространстве [3, с.211]. Автор исследует этот тип именно с точки зрения влияния новой культуры на развитие личности молодых людей, которая определенно несет культурную, смысловую и социальную нагрузку в обществе. Это классификация относится к тому, как, почему и что смотрят зрители, в каких сообществах состоят, какие ведут блоги и как развивают сценарии популярных медиафраншиз со всеми известными героями. Людей, которые занимаются всем этим, в настоящем исследовании автор относит к цифровому типу личности, который создается под влиянием новых современных субкультурных сообществ. Рабочее определение культуры, которое приводят Энтони Гидденс и Филипп Сатон в своих работах характеризует ее как «способ жизни, включающий знание, обычаи, нормы, законы и верования», характерные для отдельного общества или социальной группы» [2, с.227].

Таким образом, технологические, индустриальные, культурные и социальные трансформационные процессы способов распространения медиа в нашей культурной жизни порождают новые типы людей, которые стали нам известны благодаря распространению нового контента через различные медиаплатформы и благодаря миграционному поведению медиа аудитории, готовой устремиться практически в любом направлении в поисках желаемых развлечений. Мирное

сосуществование различных медиасистем, старой и новых культур порождает появление новых социальных явлений и как следствие новых социальных типов людей. И эта классификация относится, прежде всего, к тому как, почему и что смотрят зрители.

Материалы и методы исследования. С расширением медиапространства, в прокат все чаще выходят новые медиафраншизы, признанные академиями киноискусства, которые заинтересовывают современную молодежь, мотивируют ее на дальнейшее изучение и распространение медиа сценариев. Поддержание постоянного интереса медиа аудитории привело нас к знакомству с таким явлением как спойлинг. Первоначально этот термин использовался для обозначения информации о телевизионном сериале, которая могла бы быть неизвестна участникам сетевой дискуссионной площадки. Со временем спойлингом стали называть активный поиск информации, которая до сих пор не была представлена на телевидении [1, с.62]. Спойлинг породил и своих профессионалов, так называемых спойлеров, которые добывают информацию о том, что должно выйти в прокат, им становится известно уже заранее снятое событие и они выкладывают эту новость в сеть. Причем, иногда производители медиафраншиз сами идут на сговор со спойлерами и предоставляют часть достоверной информации, чтобы подогреть интерес публики. Обсуждение популярных медиафраншиз привело к появлению в социальных сетях пружерфов, людей, отстаивающих свою правоту от английского слова «proof» – доказательство.

Сегодня самый распространенный тип культурного поведения – человек сети, именно в социальных сетях происходят насыщенная социальная жизнь, поиски новых ценностей и живые дискуссии. «Человеку социальный сети начала 21 века не нужна никакая среда, кроме виртуальной» [3, с.201]. В ней он становится представителем креативного класса», и представляет собой цифровой тип личности. Мы характеризуем его, как индивидуальность, владеющую информационными технологиями, которые создают и трансформируют образы мира и «жизненные реалии человека» [12, с.35].

К этой так называемой группе относятся следующая категория граждан:

- блогеры – это пользователи сети, ведущие свой канал на видеохостинге, то есть вебсервисе, на котором можно загружать и просматривать видео в браузере сайта;
- стриммеры – это те представители виртуального креативного класса, которые

подготавливают и ведут прямой эфир, прямую трансляцию, на любые темы, просматривают видео, комментируют и создают обзоры;

– ютуберы – это профессионалы, снимающие видео про каждодневную жизнь, делающие контент только на одну тему, например, что человек делает в течение дня;

– тиктокеры – пользователи, создающие контент только в одной социальной сети. Они снимают видео, коммуницируют в пределах только одного приложения, снимают короткие видео про себя и выкладывают в соцсети и зарабатывают на просмотрах рекламы, а просмотры способствуют появлению новой рекламы и повышению цены за нее. Тиктокеры имеют своих последователей в социальных сетях. Это так называемые лайкеры, молодые люди, занимающиеся также созданием коротких медиа клипов, только они работают на площадке приложения Like, такое же приложение как и TikTok, только другая платформа.

Новая современная конвергентная культура явилась основой для появления нового субкультурного сообщества. К одному из них принадлежат так называемые «стендапперы», то есть юмористы, которые подшучивают и смеются над какими-то событиями в своей жизни. Как правило, они выступают на сцене по одному человеку и используют юмористический диалог, сопровождающийся панчем, то есть юмористической развязкой. Люди приходят в стендап клубы, которые проводят открытый микрофон, рассказывают о своей жизни, о своих проблемах, которые близкие всем и шутят на эти темы [7]. По телевидению сейчас показывают самых популярных стендаперов, таких как Артур Чипорян, Тимур Каргинов, Вика Складчиков и т.д. Программа «Стендап» гастролирует по разным городам со своими сольными концертами.

Пранкеры – это та категория молодых людей, которые подшучивают над другими людьми и выкладывают эти забавные видео в социальную сеть. Розыгрыш вводит людей в заблуждение, а пранкерам как раз и нужна реакция человека на разыгрываемую ситуацию [8]. Если у стендаперов объект для шуток – это история о личной жизни, то у пранкеров – это всегда комплексная шутка.

Под влиянием конвергентной культуры в средствах массовой информации условно сформировались три категории пользователей современного телевидения. Это запперы – от английского слова «zap», которое означает переключать программы с помощью пульта дистанционного управления. Это та категория населения, которая занята просмотром

телевизионных каналов, постоянно переключая их. Они смотрят лишь фрагменты определенного шоу, а не всю программу от начала до конца. Запперы похожи на ту разновидность посетителей вечеринок, которые постоянно оглядываются, ожидая, что сейчас появится кто-то интересный [1, с.125-126].

Другая категория зрителей, которых мы называем сознательные пользователи, проводят за телевизором меньше времени, чем основная часть аудитории, они обдуманно подбирают шоу, наибольшим образом соответствующие их интересам. Для них характерно внимательное отношение к любимым программам: они записывают передачи на видео, чтобы иметь возможность их пересматривать, гораздо чаще обсуждают увиденное со своим окружением, гораздо охотнее отслеживают сопутствующий контент, распространяемый через другие медиа. Если сознательные пользователи смотрят конкретные программы, то запперы просто смотрят телевизор. Сознательные пользователи склонны к образованию долговременных сообществ [1, с.125-126].

Следующая категория, это случайные зрители. Этот термин используют представители медиа индустрии для обозначения телезрителей с минимальной степенью лояльности к конкретным программам, которые смотрят их только по случаю и сразу переключаются на другую программу, если конкретный эпизод их не заинтересовал [1, с.125]. Случайные зрители представляют собой нечто среднее между первыми двумя. Они смотрят конкретные сериалы, когда у них возникает желание или нечем больше заняться. Как правило, они смотрят серию с начала и до конца, но склонны переключаться на другую программу, если им стало скучно. Они чаще общаются между собой или делают какую-нибудь домашнюю работу с включенным телешоу, которому не уделяют внимание.

Законы медиа рынка работают на получение прибыли от популярных бестселлеров, известных телесериалов и чтобы постоянно поддерживать интерес зрителей или читателей, производители медиафраншиз прибегают к услугам неофициальных авторов, их еще называют фикгайтерами или (фанфиками). Это любители бестселлеров, пишущие комментарии и свои истории с этими героями по разрешению авторов. Первоначальное значение термина «фанфик» означает прозаическое воспроизведение сюжетов и персонажей, заимствованных из средств массовой информации. Впоследствии понятие было использовано компанией LucasArts в тексте

типового договора с режиссерами-любителями, где объявлялись недопустимыми любые произведения, «расширяющие» воображаемую вселенную «Звездных войн» [1, с.49].

Игра – это один из современных методов обучения. В период освоения новых навыков и переориентации подобная игра может иметь гораздо большую ценность, чем кажется на первый взгляд. С другой стороны, игра значима в ее собственных терминах и в ее собственных перспективах [1, с.68]. Геймеры – это пользователи сети или игровых платформ, которые имеют пристрастие принимать активное участие в играх, организовывая интернет-сообщества, находя себе друзей по команде и интересам. Сейчас, существует очень много интернет площадок, которые создают игровой контент [6].

Но нам известно и старшее поколение, свободное от интернета, хотя пользователи сети уже успели и их наделить современным названием «бумеры». Они меньше разбираются в информационных технологиях и различных социальных сетях. [5] Они больше отдают предпочтения поиску информации не в интернете, а в телевидении, новостях, газетах, книгах. В противоположность этому поколению, мы, наоборот, живем среди интернетной молодежи, так называемых зумеров. Это поколение молодых людей, никогда не живших в мире без кабельного телевидения, видеомагнитофонов и Интернета. Им никогда не навязывали неинтересные телепрограммы, они привыкли смотреть то, что им хочется и когда хочется. В результате они привыкли играть гораздо более активную роль в своем медиа выборе. «Пульт управления сейчас находится в их руках. Медиа индустрия изо всех сил пытается понять причины и выработать меры против резкого снижения числа телезрителей среди ключевого демографического сегмента мужчин» [1, с.341].

Говоря о цифровом типе личности людей, мы не можем не затронуть в своем исследовании хакерскую субкультуру, которая преследуемая и наказуемая законом, поскольку хакеры по большому счету являются похитителями чужих данных или кибер-террористами. Жаргон хакерской культуры отводит подобным преступникам название «кракеров», которые презирали власть в любой форме, своего рода изобретательные ковбои из мира технологий, не связывающие себя условностями традиционного мышления. Однако в своем монографическом исследовании «Без своего мнения» Франклин Фоер, бывший редактор New Republic, приводит

взгляды основателя социальной сети Facebook, Марка Цукенберга, на хакеров, представляя их весьма лояльно, все лишь как группу программистов, «старавшуюся быстро изготавливать прототипы, чтобы таким образом определять границы возможного» [10, с.73]. Именно такой подход он старался развивать в своей работе с программистами. В своем исследовании он отмечает, что в Гарварде создан корпоративный кампус для хакеров с адресом: «One Hacker Way»? «улица Хакеров» и спроектирована площадь с вмурованными в бетон буквами «h-a-c-k». [10, с.74] В центре кампуса Марк Цукенберг создал открытое пространство для встреч, назвав его Хакерской площадью, Hacker Square. Разумеется, именно там проводятся собрания для сотрудников, так называемые хакатоны от слова «хакер», «марафон» или это могут быть соревнования специалистов по разработке программного обеспечения, как правило, посвященные совместному решению какой-то одной задачи. Как заявил сам Цукерберг, выступая перед группой начинающих предпринимателей: «наш идеал состоит в том, чтобы построить хакерскую культуру. Быть хакером означает быть хорошим работником, ответственным гражданином страны по имени Facebook. Вот яркий пример того, как компания поставила язык радикального индивидуализма на службу конформизму» [10, с.74]. Все это изначально создавалось на базе информационно-коммуникативного пространства и имеет социальную направленность, недооценивать которую мы не можем.

Результаты исследования. Сегодня Интернет пространство и современная медийная культура представляет «собой некий рынок, на котором продаются маски социальной идентификации, и эти маски в большей степени не согласуются между собой, чем представляют разные грани одного явления. Как бы незаметно « современная культура постоянно толкает нас ослабить бдительность, ограничиваться быстрыми выводами, которые все упростят, за счет ослабления напряжения, сопутствующего вниманию. Высокий ритм потребления, которые современная культура требуют от нас, сильно затрудняют распознавание подлинной сущности вещей» [1, с.279]. Между тем в этой гонки происходящего формируется новый цифровой человек под влиянием нового цифрового информационно-коммуникативного пространства [4]. Мы характеризуем его как личность, владеющую информационными технологиями, которые создают и трансформируют образы мира и «жизненные реалии» человека [12, с.35].

Основанием, для такой трактовки этого определения, послужили исследования, выполненные в стенах Казанского национального исследовательского технологического университета. Влияние современных культурных инициатив на социальную типологию личности рассматривалось нами в рамках количественного и качественного подходов, позволяющих фиксировать количественное измерение набора данных по восприятию культурных вызовов в информационно-коммуникативном пространстве и построение доказательной базы исследования через качественный подход. Для измерения этого научного феномена мы выбрали метод опроса, как наиболее распространенный социологический метод систематизации полученной информации [9]. Нами была подготовлена следующая анкета для опроса:

1. Как часто вы пользуетесь Интернетом? (Поставить оценки по 10-балльной шкале);
2. Какие цифровые приложения вы используете? (Поставить оценки по 10-балльной шкале);
TikTok, YouTube, Like, Classmates, In Contact, Instagram, Facebook?
3. Сервисами каких цифровых гигантов вы пользуетесь чаще всего, например Amazon, Google, Apple? (Ставьте баллы за 10-балльную школу);
4. Ведете ли вы собственные блоги на информационных платформах? (Да нет);
5. Как часто вы просматриваете информацию от других блогеров? (Поставить оценки по 10-балльной шкале);
6. Как часто вы смотрите шутки стендаперов? (Поставить оценки по 10-балльной шкале);

7. Какие информационные программы вы используете чаще всего: Microsoft, Adobe Fine Reader, Excel? (Поставить оценки по 10-балльной шкале);

8. Какие цифровые технологии вы используете в своей работе, в учебном процессе? (Ставьте оценки по 10-балльной шкале по частоте потребления);

9. Используете ли вы технологии искусственного интеллекта? (Да /нет);

10. Какой медиаконтент вы смотрите: фильмы, телепрограммы, сериалы, новостные ленты? (Поставить оценки по 10-балльной шкале);

11. Составьте список всех гаджетов, которыми вы пользуетесь в повседневной жизни. (Ставьте оценки по 10-балльной шкале в зависимости от частоты потребления).

По результатам опроса, проведенного среди студентов в возрасте от 18 до 21 года, выборочная совокупность показала следующие результаты. Оказалось, что эта категория населения не смотрит телевидение совсем, 100% студентов предпочитают использовать контент Интернет источников, чем телевидения. Приложением TikTok пользуются 80% студентов, а платформа Like оказалась и вовсе не популярной в студенческой среде. Анкетирование показало, что пранкерские шутки достаточно популярны только у 10% респондентов, а канал You Tube набрал 90% потребителей из числа опрошенных по использованию данного приложения. Шутки стендаперов смотрят 70% респондентов, а собственные блоги ведут только 3% опрошенных, в тоже время, информацию от других блогеров предпочитают смотреть до 90% респондентов.

Рисунок 1. – Анализ результатов потребления медиаконтента

Ответы респондентов на определение потребления личного медиа-контента распределились следующим образом. Новостную ленту просматривают около 60% студентов. Фильмы, телепрограммы и сериалы не пользовались популярностью у молодежи и

получили около 5% положительных отзывов респондентов. Когда студентов спросили, какие технологии они используют, 60% студентов ответили на вопрос, что они используют цифровые технологии, такие как искусственный интеллект, большие данные, исключительно,

только в образовательном процессе и в качестве потребителей сервисов. При перечислении всех гаджетов, которыми они пользовались, выяснилось, что 100% респондентов пользуются мобильным телефоном каждый день и испытывают некоторый дискомфорт, когда их нет с ними. Настольный компьютер или ноутбук используют 90% студентов, но они предпочитают использовать планшеты только во время путешествий.

Да, бесспорно, Интернет объединяет людей, предоставляя им все сетевые возможности для общения. Однако, «если мы будем обращать внимание только на технологический аспект происходящего, эта битва будет проиграна еще до того, как успеет начаться» [1, с.296]. В ходе выполненного исследования, на основании проведенного опроса и анкетирования, нами была доказана необходимость освоения «социальных, культурных и политических новшеств, связанных с новыми технологиями. И мы должны понимать, как их лучше использовать в жизни [1, с.297]. В противном случае, мы начнем обменивать «близость на знакомость», и не будем цепляться друг за друга в наших обыденных жизненных ситуациях. Хотя передовые информационные технологии и позволяют нам делать, что угодно и где угодно, они опустошают и истощают человеческую природу, особенно когда из повседневности исчезает простое физическое общение [11, с.205]. И на самом деле, это обмен на одиночество, изоляцию и лишение истинных человеческих чувств. И главный вопрос грядущего, с которым каждый из нас сталкивается уже сейчас - что важнее индивид или глобальное цифровое общество?

Заключение. Практические аспекты исследования позволили определить новые ориентиры при определении влияния цифровых

субкультурных сообществ на человека. В частности, с одной стороны новые информационные технологии опустошают человека, способствуя его индивидуализации, его замкнутости и видоизменению межкультурной коммуникации. А с другой, адаптивное сочетание этих новаторских идей с процессами воспитания личности в рамках образовательных систем будет способствовать формированию цифрового типа человека, обладающего более высокой производительностью труда и реализующегося во всех сферах жизни общества.

Новизна данного исследования состоит в следующем:

1) полученные экспериментальные данные позволили нам отследить наличие цифровых процессов и их влияние на современную культуру;

2) потребление определенного цифрового контента, популярных информационных приложений ведет к появлению новых субкультурных сообществ;

3) новые цифровые субкультуры объединяют молодежь, способствуют выработке определенного поведения, новых знаний, новых способов коммуникации;

4) при построении исследования был осуществлен новый конвергентный подход через культуру сопряжения к развитию личности человека.

Данное исследование может быть использовано при организации воспитательной работы в высших учебных заведениях преподавателями практиками в части изучения популярных социальных сетей студентов, налаживании контактов через них и использование сетевого общения для организации цифровых площадок и электронных курсов.

Литература:

- 1 Генри Дженкинс. Конвергентная культура / Дженкинс Г. - Москва: Группа компаний «РИПОЛ классик», 2019. – 384 с.
- 2 Энтони Гидденс, Филип Саттон. Основные понятия в социологии / Гидденс Энтони, Саттон Филип. – Москва: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2019. – 336 с.
- 3 Горожанин. Что мы знаем о жителе большого города?: коллективная монография / И. Фурман [и др.]. - М.: Strelka Press, 2017. – 216 с.
- 4 Волкова Е.В. Научный генезис феномена «личность» в отечественной литературе / Е.В. Волкова // Перспективы науки. – 2020. - № 4. - С. 153-158.
- 5 Волкова Е.В. Анализ ценностных ориентаций / Е.В. Волкова // Глобальный научный потенциал. – 2020. - № 3. - С. 55-62.
- 6 Астафьева А.Е. Развитие профессиональной англоязычной коммуникации посредством деловой игры / А.Е. Астафьева // Научное обозрение: гуманитарные исследования. – 2017. - № 4. - С. 55-59.
- 7 Газизулина Л.Р. Реализация концептов насилия и violence в дидактических текстах школьной литературы на материале русского и американского варианта английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Л.Р. Газизулина; Приволж. федер. ун-т. - Казань, 2013.
- 8 Романова Г.В. Подходы к развитию творческого потенциала будущих инженеров в

университетах передовых западных стран и пути их реализации в российской высшей технической школе / Г.В. Романова // Управление устойчивым развитием. – 2016. – № 6 (07). – С. 86-90.

9 Гиниатуллина Д.Р. К вопросу об организации обратной связи между преподавателем и студентами (с использованием анкетирования) / Д.Р. Гиниатуллина // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 65-1. – С. 63-66.

10 Франклин Фокс. Без своего мнения. Как Google, Facebook, Amazon и Apple лишают нас индивидуальности. – Москва: Эксмо, 2020. – 296 с.

11 Ричард Уотсон. Будущее. 50 идей, о которых нужно знать. – Москва: Фантом Пресс, 2017. – 208 с.

12 Трегубова Т.М. Компаративные исследования в области профессионального образования: основные тренды и проблемы адаптации / Т.М. Трегубова // Казанский педагогический журнал. – 2013. – № 3. – С. 33-39.

References:

1. Henry Jenkins. Convergent culture / Jenkins G. - Moscow: RIPOL Classic Group of Companies, 2019. - 384 p.

2. Anthony Giddens, Philip Sutton. Basic Concepts in Sociology / Giddens Anthony, Sutton Philip. - Moscow: Publishing house. House of the Higher School of Economics, 2019. - 336 p.

3. Gorozhanin. What do we know about a resident of a big city?: collective monograph / I. Furman [et al.]. - M.: Strelka Press, 2017. - 216 p.

4. Volkova E.V. Scientific genesis of the phenomenon "personality" in domestic literature / E.V. Volkova // Prospects for Science. - 2020. - № 4. - S. 153-158.

5. Volkova E.V. Analysis of value orientations / E.V. Volkova // Global scientific potential. - 2020. - № 3. - S. 55-62.

6. Astafieva A.E. Development of professional English-language communication through a business game / A.E. Astafieva // Scientific Review: Humanitarian Research. - 2017. - № 4. - S. 55-59.

7. Gazizulina L.R. Implementation of the concepts of violence and violence in didactic texts of school literature

on the material of the Russian and American versions of the English language: dis. ... Cand. philol. Sciences: 10.02.20 / L.R. Gazizulina; Privolzh. Feder. un-t. - Kazan, 2013.

8. Romanova G.V. Approaches to the Development of the Creative Potential of Future Engineers at Universities of the Advanced Western Countries and Ways of Their Implementation in the Russian Higher Technical School / G.V. Romanova // Sustainable Development Management. - 2016. - № 6 (07). - S. 86-90.

9. Giniatullina D.R. On the question of organizing feedback between the teacher and students (using a questionnaire) / D.R. Giniatullina // Problems of modern pedagogical education. - 2019. - № 65-1. - S. 63-66.

10. Franklin Foer. Without an opinion. How Google, Facebook, Amazon and Apple rob us of our individuality. - Moscow: Eksmo, 2020. - 296 p.

11. Richard Watson. Future. 50 ideas to know about. - Moscow: Phantom Press, 2017. - 208 p.

12. Tregubova T.M. Comparative research in the field of vocational education: basic trends and problems of adaptation / T.M. Tregubova // Kazan Pedagogical Journal. - 2013. - № 3. - S. 33-39.

22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы

Сведения об авторе:

Волкова Елена Вячеславовна (г. Казань, Россия), кандидат педагогических наук, доцент (кафедра «Иностранные языки в профессиональной коммуникации»), ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», e-mail: wolfkova@mail.ru