

16+

GLOBAL SYMPOSIUM ON EXPLORATION AND SCIENTIFIC RESEARCH

NORWAY, OSLO

SCIENTIFIC PUBLIC ORGANIZATION «PROFESSIONAL SCIENCE»

**UDC 330-399
LBC 60**

Editors

Natalya Krasnova | Managing director SPO “Professional science”

Yulia Kanaeva | Logistics Project Officer SPO “Professional science”

Global Symposium on Exploration and Scientific Research, January 30th, 2025, Norway, Oslo. SPO “Professional science”, Lulu Inc., 2025, 40 p.

ISBN 978-1-326-64672-1

Presenters outline their work under the following main themes: education, equality and development, pedagogy, language and culture in education, principles of environmental health, physiology, economics, finance & accounting.

The conference is well attended by representatives from more than 5 universities with participation of higher education institutional policymakers, governmental bodies involved in innovating, deans and directors, educational innovators, university staff and umbrella organizations in higher education.

www.scipro.ru

**UDC 330-399
LBC 60**



© Article writers, 2025
© Scientific public organization
“Professional science”, 2025
© Publisher: Lulu, Inc., USA

TABLE OF CONTENTS

SECTION 1. MARKETING	4
KLEVAKINA K.V. PERSONAL BRANDING IN MUSIC INDUSTRY OF K-POP	4
SECTION 2. PSYCHOLOGY AND EDUCATION	11
BORODINA O.YU. ADAPTATION OF FIRST-YEAR STUDENTS WITH DIFFERENT PROFILES OF INTERHEMISPHERIC ASYMMETRY TO EDUCATIONAL ACTIVITIES AT THE UNIVERSITY	11
KALMYKOV N.A. METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT AND USE OF THE QUESTIONNAIRE.....	16
SECTION 3. SCIENCE, TECHNOLOGY AND EDUCATION	27
FIRSOVA S.V., GOLUBEVA T.I. VIRTUAL SOCIAL COMMUNICATIONS AND CYBERCULTURE.....	27
SECTION 4. SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL TRENDS IN HEALTHCARE.....	33
ZAUST S.K. CROSS-CULTURAL MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF MEDICAL ORGANISATION MANAGEMENT: PECULIARITIES OF REGULATION OF ETHNO-CONFESSIONAL RELATIONS.....	33

SECTION 1. MARKETING

UDC 33

Klevakina K.V. Personal branding in music industry of k-pop

Klevakina Ksenya Vyacheslavovna

2nd year undergraduate student

St. Petersburg State University industrial technologies and design

Scientific adviser:

Veronika Yurievna Savitskaya

Associate Professor of the Department of Brand Communications

St. Petersburg State University industrial technologies and design

***Abstract.** High competition is a common occurrence for every market field nowadays. Show business and entertainment industry are not an exclusion. Everyone listens to music every day but now audience is interested not only in singer's skills, in meaning of his songs and goal of work but , also, in his personal image, behavior, bright performances etc. Personal branding has been developed especially in South Korean music industry, so, k-pop (genre korean pop) could attract fans from all over the world and increase country's income several times. In this article there will be reviewed the most successful cases of PR-specialists' work in creating personal brand for music groups in South Korea.*

***Keywords:** branding, k-pop, image, PR, music, South Korea, successful cases, public relations*

Due to strong competition it's really important to develop not only characteristics of a product but its image as well. When potential clients come to a store, they see a million of similar to each other goods and think: "What should I choose?". Right at that moment they recall all the emotions, memories, feelings that are associated with this or that brand and then make a decision. It works the same for those market fields where people are literally a product. It's common for a show business. In other words in entertainment industry like music, cinematography etc. People started choosing their favorite singer not for their talent but for their image as well. Image is created in the process of a such thing that is called personal branding. Huge amount of PR-specialists work on personal branding for a celebrity every single day, starting from the very beginning. It's obvious that branding is important even to a milk producer but when it's a human that is a very contradicting and complicated creature that can get into a scandal or unpleasant situation personal branding is an essential PR-tool.

First of all, to understand better the whole topic of this article, it's important to start with a definition of a personal brand. Brand is a set of different individual features that are acknowledged by public, while personal branding is a deliberate process of creating it [1]. It can include person's values, beliefs, personality, style in clothes and colors, interaction with audience (tone of voice) that they convey to their audience. And getting back to the definition, these all in summary make versatile associations in people's minds. It's better when they are positive ones because all of external factors

influence it. For example, as a beforementioned scandals or rumors that can ruin all the work of public relations.

So it's not hard to make a conclusion that every person chooses their most loved artists based on how those position themselves. If someone likes something audacious and romantic, they choose The Weeknd. They vice versa like something sentimental about sweet love or they like crying with a broken heart, reinforcing it by listening to sad music, then such people often choose Taylor Swift. If look even at these artists album covers, everyone can notice that image that is being transmitted to people is reflected even in this.



Figure 1 - The Weeknd's
"STARBOY" album cover



Figure 2 - Taylor Swift's
"LOVER" album cover

Thanks to a good produced and considered image artists find their all the time listeners. This is how it works.

Also, talking about personal branding in music industry, it helps not only to find people who love one's music but to find other brands and artists who singer can collaborate with [2]. Collaborations and ambassadorship are ones of the most important marketing tools that can boost people's awareness and influence with what audience associate a singer. Opposite side of this cooperation like a brand will benefit from this partnership as well. That is why this kind of method has become really popular in recent years.

One of a such collaborations started two years ago and has been lasting to the present day. In summer 2023 Italian fashion house Versace named Hyunjin from a k-pop group Stray Kids a global ambassador [3]. The brand Versace always represents in their collections sexual attractiveness and strong confidence. That's why among their other ambassadors one can find Madonna, Lady Gaga, Dua Lipa, Jennifer Lopez and so on. Also, they always work with worldwide sex-symbols and use a vulgar concept in their advertising companies.



Figure 3 - Claudia Shiffer and Sylvester Stalone
for Versace advertising company

Getting back to a partnership of Versace with Hyunjin, it's worth to say that this is one of dozens of the most successful cases of fashion house's PR-department's work. First of all, Hyunjin's personal brand's image matches with Versace's one. This k-pop idol is always chosen for charts with the most handsome Korean singers like it happened right in the year of the ambassadorship announcement. Hwang Hyunjin was in the 29th position out of 50 [4]. Thanks to the cooperation the brand could reach several times more audience during their companies and events with this man's participation. The group Stray Kids was discovered as a new music artist by Versace fans as well. That was an example of how powerful good image for artists is.



Figure 4 - New Jeans album covers

In the whole music industry genre k-pop is the one that uses personal branding the most. The reason is South Korean music field became not just a place for people who want to sing but, also, for businessmen who are willing to get big money. That's why the competition between labels and music groups is really high. New names appear in this market every day and due to this company's requirements for auditions and their singers are extra strict. Every label has a huge PR-department in their structure. They try to come up with unique and unusual styles for every single album every time. Vivid and colorful stages, myth that evolves in songs lyrics, the way of communicating with fans, design for physical albums with CD-disks, photobooks, stickers and cards, signature movements in choreographies are the main goals. The interesting fact about personal branding in music industry in

South Korea is that brand is started being created in a group's pre-debut period and PR-managers discuss how it is going to be built in details with an artist. Without singer's approval nothing can be arranged because the image should fully reflect personality and person's values. So fans will feel the strong tie with their favorite idols like they are close friends and have a lot in common. That's why there is a whole system of communication with audience. For instance, the label called JYP has an app Bubble where for a month fee people can get from and send messages to their favorite artist in a real time [5]. Idols can choose a person to whom they want to respond or can send an exclusive photo or video content which makes fans feel special. It, also, has a such option as sending messages using user's nickname. For example, when it's user's birthday, they get a little text with their name and congratulations. To emphasize that strong friends connection between fans and idols there are fan meetings where one can even hold a hand of an artist, talk eye to eye, fancalls during which one has a short conversation through a video chat or concerts but not basic ones, they are called fan meetings as well. Last mentioned thing is a type of a performance during which singers interact much more with their fans than during basic concerts. They play games, prepare popular funny dance challenges and show them on stage etc. These all makes listeners feel involved in a group's not only life of a singer but even in a personal one because two sides share details of their daily routine with each other all the time.

Another unique feature of a personal branding in South Korean music industry are beforementioned albums that are physical representation of songs. Why do they have a big role in group's personal branding? The answer is quality and what's put inside a package. When a new album is announced to be released, pre-order for physical albums starts. These books with stickers, cards, posters are literally a face of a company and its artists. There many stories about how fans get cards with defects or with torn pages that leave fans with an awful impression. Also, through an album's design a company can reflect album's concept or group's values that will maintain positive image. Like it was for already disbanded group called New Jeans. Their initial concept was cute teenage girls that live a happy live and sing about sweet feeling of falling love. This is what they conveyed in their physical album covers.

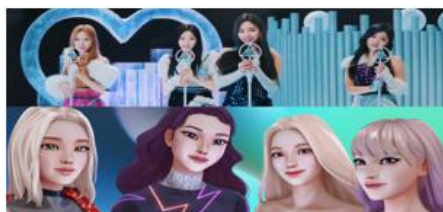


Figure 5 - Cover of Stray Kids show SKZCODE



Figure 6 - aespA's virtual avatars

Last but not least - social media. Usually, if considering Western music industry, artists tend to post photos or videos due to their desire. If they want, they post often, either rarely. It's based on their personal point of view. Sometimes their PR-manager can advise making a video about their day or make up routine but it can be a one time thing. It doesn't work like that for a k-pop industry. On the daily basis main account of a group posts photos from events and performances, video challenges with dancing or singing. Also, singers make a real time live regularly where they interact with fans. It often happens right after a concert, so they can exchange emotions, feelings and memories with people who visited a concert and didn't. It again creates a strong connection between artist and listeners. One can a new video on YouTube as well. Different survival funny shows, long vlogs from world tours, behind the scenes are very popular among viewers. Taking part in such programs shooting is an essential part of k-pop idols work. The more interesting a show the more new fans they attract. The concept can start from an ordinary video from home to a trip to famous Korean sauna. Through such videos fans can see their idols in a home atmosphere. It shows that they are people with usual needs too and do everything like everyone does. So, this makes artists closer with the audience. Funny and embarrassing moments from such shows can turn out into common jokes among fans or with their favorite group.



Figure 7 - aespa's albums' design

Figure 8- aespa's stage performance

Reviewing successful k-pop groups one can find many good examples but in this article there will be considered one of the most powerful girl k-pop groups that beats all the music charts. This group has an excellently built brand that attracted million constant listeners from different parts of the world. Its name is aespa. aespa debuted in 2020 and was made by SM Entertainment. The main style of the group is cyber punk which is really popular among young audience. It, also, resonates with the meaning of the name that was built by mixing three words - aspect, avatar, experience [6]. In the beginning there was created a digital character for each member. These fictional versions of real women live in a futuristic world and fight with evil. Those three words together mean an attempt to cognize your aspect (different sides) of your avatar. From time to time the group releases an album in song lyrics of which fans can listen to the evolving story of how members deal with their enemies. These avatars make up the group's image. This is their personal branding. By creating and developing these virtual characters PR-department could set main values of the group which they convey to the fans in their work - charisma, strong confidence, showing off your personal colors, fighting till the end, interconnection of a real and cyberpunk worlds. Likewise, it's a very unique case for a k-pop

industry since members, also, interacts with the fictional versions of themselves. This is what makes aespa a high selling group. It's something for this market field. And this strong positioning on a high level brought to these girls a lot of deserved attention. People who seek a confidence boosting and motivating music appeal to aespa. It resonates by the genre of the songs as well - trap and hip-hop. Usually, such genres make a person want to dance, move and reach their goals.

In the photoshoot concepts, performances, album designs and style in clothing they use such colors as black, grey, vivid pink and purple. There are many metallic like silver elements in a very audacious and sharp form\shape. These emphasize the values too. Such details have been really popular in a design and fashion field, so this is the reason people direct their attention an interest to the group as well.

All these aspects of aespa's personal branding has made this group reach the first place among all the other girl k-pop groups in August 2024 [7].

Concluding all the research on personal branding in k-pop and overall music industries that has been made one can say that building a positive image and directing a lot of effort into securing only good associations in audience's minds are extra necessary, especially nowadays when market is filled with a million of versatile artists. High quality personal branding can open new doors to a singer because it attracts brands, new listeners, other musicians to a one. If audience understand what their favorite artist wants to show to the world, what likes and how behaves then those people stay by a singer's side. Bringing back an example when a potential client come to a store and sees a ton of similar to each other goods, they will look mainly not at the composition of a product but will try to recall all the memories and emotions that are tightly connected with this or that brand. Nowadays companies promote not the product itself but literally its image. And without branding it's impossible to do. So, if someone wants to sell their product without a strong positioning and image, it is useless because such people just promote nothing.

References

1. What is personal branding? // Forbes | books : [website]. - 2024. - January 2 - URL: <https://books.forbes.com/blog/what-is-personal-branding/> // (Date of request 2025.01.14)
2. Marianna Timofeeva Personal artist's brand. Guide and checklist for brand formation. / Marianna Timofeeva. - Yekaterinburg: Izdatel'skiye resheniya ,2023. - 34 c.: [Online resource]. URL: <https://www.litres.ru/book/marianna-timofeeva/lichnyy-brend-artista-gayd-i-chek-listy-dlya-formirovan-69205894/> // (Date of request 2025.01.14)
3. Hyunjin Is The New Global Ambassador And Face Of Versace // Harper's BAZAAR : [website]. - 2023. - July 22 - URL: <https://www.harpersbazaar.com.sg/bazaar-man/hyunjin-is-the-new-global-ambassador-and-face-of-versace/> // (Date of request 2025.01.14)

4. Lita Watson Top 50 most handsome Korean k-pop male idols // HoodMWR: [website]. - 2023. - July 2 - URL: <https://www.hoodmwr.com/kpop-male-idols/> // (Date of request 2025.01.14)

5. Popova, D. R. Personal brand and its development on the example of the k-pop industry / D. R. Popova. // Young scientist. – 2022. – № 39 (434). – P. 78-79. – URL: <https://moluch.ru/archive/434/95145/> / (Date of request 2025.01.14).

6. HISTORY OF K-POP: AESPA // THE KRAZE: [website]. - 2024. - May 26 - URL: <https://thekrazemag.com/latest-updates/2024/5/26/history-of-k-pop-aespa> // (Date of request 2025.01.14)

7. Top 10 Most Popular Idol Groups In August 2024: aespa, SEVENTEEN, IVE, More! // KpopStarz: [website]. - 2024. - August 15 - URL: <https://www.kpopstarz.com/articles/321004/20240815/top-10-most-popular-idol-groups-august-2024-aespa-seventeen-ive.htm> // (Date of request 2025.01.14)

SECTION 2. PSYCHOLOGY AND EDUCATION

UDC 37.015.3

Borodina O.Yu. Adaptation of first-year students with different profiles of interhemispheric asymmetry to educational activities at the university

Адаптация студентов-первокурсников с различным типом функциональной межполушарной асимметрии к учебной деятельности в вузе

Borodina Olga Yuryevna

Ph.D., Associate Professor,
Department of pedagogy and psychology of professional education
St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
Бородина Ольга Юрьевна
кандидат педагогических наук, доцент кафедры
педагогике и психологии профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Abstract. The article examines the issue of the determinacy of psychological and pedagogical aspects of adaptation to educational activities at a university by psychophysiological characteristics of students. The results of the study show the relationship between the level of adaptation, determined on the basis of didactic and socio-psychological criteria, and the type of functional asymmetry of the brain. It was revealed that first-year students with an equal-hemispheric type of functional asymmetry of the brain undergo the process of adaptation to educational activities most successfully.

Keywords: adaptation of first-year students, adaptation levels, educational activities at the university, type of functional brain asymmetry.

Аннотация. В статье рассматривается вопрос обусловленности психолого-педагогических аспектов адаптации к учебной деятельности в вузе психофизиологическими особенностями студентов. По результатам проведенного исследования показана взаимосвязь уровня адаптации, определяемого на основе дидактического и социально-психологического критериев, и типа функциональной межполушарной асимметрии. Выявлено, что наиболее успешно проходят процесс адаптации к учебной деятельности студенты-первокурсники с равнополушарным типом функциональной асимметрии мозга.

Ключевые слова: адаптация студентов-первокурсников, уровни адаптации, учебная деятельность в вузе, тип функциональной межполушарной асимметрии мозга.

Известно, что в процессе развития личности будущего специалиста особую роль играет начальный этап обучения в вузе. Сложность его заключается в том, что у студента происходит перестройка всей системы ценностно-познавательных ориентаций личности, осваиваются новые способы познавательной деятельности и формируются определенные типы и формы межличностных связей и отношений. И чем эффективнее пройдет адаптация студентов к вузовскому обучению, тем выше будет психологический комфорт, учебная мотивация, направленность и характер учебной деятельности на старших курсах.

В ряде исследований показано, что одной из психофизиологических предпосылок успешности адаптационного процесса выступают особенности функциональной активности полушарий мозга [1,3,6,7]. Адаптация в новых условиях представляет собой процесс по формированию новой стратегии поведения при участии структур обоих полушарий. При этом активизация полушарий мозга в процессе адаптации происходит поочередно. Первоначально в структурах левого полушария, регулирующего стереотипные стратегии поведения, активизируется сбор необычной, новой информации. Затем, когда выясняется, что в новых условиях прежние стереотипы не действуют, включаются механизмы правого полушария, осуществляющие гештальтный анализ информации и активизацию дивергентного мышления. Это позволяет создать новые программы, обеспечивающие соответствие поведения новым условиям. Таким образом, в процессе адаптации происходит активизация обоих полушарий головного мозга и усиление их взаимодействия [4].

Каждый человек обладает уникальным набором асимметрий, которые позволяют ему адаптироваться к широкому кругу обстоятельств, но предполагают наличие некоторого числа избранных, оптимальных для него стратегий и некоторые сферы идеальных условий среды (природной и социальной). В разных условиях эффективны разные стратегии адаптации: социальные стрессоры лучше переносят люди с доминирующим левым полушарием, а природные – люди с доминирующим правым полушарием [1, 2, 4].

На основе анализа литературных данных [1-6] нами была выдвинута гипотеза о существовании взаимосвязи между уровнем адаптации к учебной деятельности студентов-первокурсников в вузе и типом их функциональной межполушарной асимметрии мозга. Для проверки данной гипотезы было проведено исследование, в котором приняли участие 64 студента-первокурсника очной формы, обучающиеся по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» в Санкт-Петербургском государственном университете промышленных технологий и дизайна. Исследование проводилось в январе 2025 года, после окончания первой зачетно-экзаменационной сессии, спустя более четырех месяцев с момента начала обучения студентов в вузе.

Тип функциональной асимметрии мозга определялся на основе выявления профиля сенсомоторной асимметрии, включающего в себя определенное сочетание ведущей руки, ведущего глаза и ведущего уха [2]. С этой целью были использованы методики определения моторных и сенсорных асимметрий (Доброхотова Т. А., Брагина Н. Н., 1988; Лурия А. Р., 1962), а также самооценка функциональных асимметрий (Annet M., 1970). Взаимосвязь профиля сенсомоторной асимметрии и типа функциональной асимметрии мозга представлена в таблице 1.

Таблица 1.

Взаимосвязь профиля сенсомоторной асимметрии и типа функциональной асимметрии мозга

Варианты	Профиль сенсомоторной асимметрии (ведущие рука, глаз, ухо)	Тип функциональной асимметрии мозга
Вариант 1.	ППП	Левополушарный
Вариант 2.	ПЛП	
Вариант 3.	ППЛ	Равнополушарный
Вариант 4.	ПЛЛ	
Вариант 5.	АЛЛ	Правополушарный
Вариант 6.	ЛЛ, ЛПЛ, ЛПП, ЛП	

П – правый, Л – левый, А – амбидекстрия

Для выявления особенностей протекания процесса адаптации у студентов-первокурсников к учебной деятельности в вузе были использованы следующие методики: анкета «Дидактическая адаптация студентов-первокурсников» (Жаренкова А. А., 2005), методика диагностики межличностных и межгрупповых отношений («Социометрия») Я. Морено.

Определение уровней адаптации студентов к учебной деятельности в вузе осуществлялось на основании дидактического и социально-психологического критериев. Дидактический критерий – успешность учебно-познавательной деятельности студентов, включает в себя: осознание необходимости и возможности усвоения определенной суммы знаний для получения профессионального образования; самостоятельность в получении знаний; уровень успеваемости студентов по результатам зачетно-экзаменационной сессии; устойчивый интерес к общепрофессиональным и профильным дисциплинам; преодоление трудностей, возникающих в ходе учебного процесса. Социально-психологический критерий включает в себя удовлетворенность отношениями, сложившимися в студенческом коллективе.

На основе выделенных критериев определились три уровня адаптации – оптимальный, допустимый, критический.

Оптимальный уровень. Студент удовлетворен выбором своего направления подготовки, проявляет устойчивый интерес к общепрофессиональным и профильным дисциплинам. Успеваемость по всем основным предметам оценивается высокими баллами («отлично» и «хорошо»), студент самостоятелен в получении знаний, легко справляется с трудностями, возникающими во время учебного процесса. Студент легко общается с одногруппниками и преподавателями, удовлетворен отношениями, сложившимися в коллективе.

Допустимый уровень. Студент не совсем доволен выбранным направлением подготовки, испытывает трудности в изучении отдельных предметов и при самоподготовке. Успеваемость по всем основным предметам оценивается средними баллами («хорошо» и «удовлетворительно»). Находит взаимопонимание с большей частью группы и почти со всеми преподавателями.

Критический уровень. Студент не доволен выбранным направлением подготовки, отсутствует стремление к дальнейшему обучению, испытывает трудности при изучении большинства предметов. Успеваемость по большинству предметов ниже среднего. Не удовлетворен взаимоотношениями с одногруппниками.

Оптимальный уровень адаптации обеспечивает продуктивную деятельность студента. При допустимом уровне студент также может продолжать продуктивное обучение, но существует вероятность того, что он утратит интерес к своей деятельности, перестанет получать от нее удовольствие. Существует также вероятность того, что допустимый уровень перейдет в оптимальный. При критическом уровне адаптации учебная деятельность не только не приносит удовлетворения студенту, но также может стать причиной серьезных проблем со здоровьем и привести к дезадаптации.

После обработки данных по результатам анкетирования было установлено, что оптимального уровня адаптации достигли 14,1% студентов-первокурсников, большая часть студентов – 59,4% находятся на допустимом уровне адаптации, и есть первокурсники – 26,5%, чей уровень адаптации находится на критическом уровне.

По результатам исследования профиля сенсомоторной асимметрии было выявлено, что большинство студентов (42,2%) относятся к равнополушарному типу, чуть меньше (36,8%) - к левополушарному типу. Наименьшее количество студентов (21%) имеют правополушарный тип функциональной асимметрии мозга.

При проверке гипотезы о связи уровня адаптации и типа функциональной асимметрии использовалась программа STATISTICA 7. Для выявления корреляции между уровнем адаптации и типом доминирующего полушария применялся коэффициент корреляции Спирмена. Коэффициент корреляции равен 0,44 и значим. Таким образом, можно сделать вывод, что существует значимая связь между уровнем адаптации и доминирующим полушарием у студентов-первокурсников. В таблице 2 отражено процентное соотношение представителей типов функциональной асимметрии мозга, находящихся на определенном уровне адаптации.

Таблица 2.

Взаимосвязь уровня адаптации студентов-первокурсников с типом функциональной асимметрии мозга

Уровень адаптации	Тип функциональной асимметрии мозга		
	Левополушарный (количество студентов в %)	Равнополушарный (количество студентов в %)	Правополушарный (количество студентов в %)
Оптимальный	-	14,1 %	-
Допустимый	26,6 %	18,8 %	14,1 %
Критический	10,9 %	9,3 %	6,2 %

Как видно из таблицы, в данной выборке оптимального уровня адаптации достигли только студенты с равнополушарным типом функциональной асимметрии. Это позволяет предположить, что для успешного прохождения процесса адаптации необходимо взаимодействие обоих полушарий. Таким образом, полученные результаты открывают горизонты для дальнейшего исследования проблемы влияния функциональной межполушарной асимметрии мозга на успешность адаптации студентов-первокурсников к обучению в вузе.

References

1. Аркелов Г. Г., Шотт Е. К., Лысенко Н. Е. Особенности стрессовой реакции у правшей и левшей // Вестник Московского университета. 2004. - № 2. - С. 3 - 14.
2. Брагина Н.Н., Доброхотова Т.А. Функциональные асимметрии человека. - Москва: Медицина, 1988. - 237 с.
3. Жаренкова А. А. Особенности психолого-педагогической поддержки первокурсников в процессе адаптации к условиям вуза: дис... канд. психологических наук. 19.00.07 / Психол. ин-т Рос. акад. образования. - Москва, 2005. - 22 с.
4. Леутин В. П., Николаева Е. И. Функциональная асимметрия мозга: мифы и действительность. - Санкт-Петербург: Речь, 2005. - 366 с.
5. Шолохова Г. И. Чикова И. В. Адаптация первокурсников к условиям обучения в вузе и ее психолого-педагогические особенности // Вестник ОГУ. № 3 (164). 2014. С. 103-107.
6. Михалкина С. А., Сухарева Н. Ф., Алаева М. В. Исследование адаптационных способностей личности // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. - 2023. - Т. 12 № 11А. - С. 7-13.

UDC 159.9

Kalmykov N.A. Methodological aspects of the development and use of the questionnaire

Методологические аспекты разработки и использования опросника диагностики выбора стратегии шаблонного мышления

Kalmykov Nikita Alekseevich

student. 1st year, Graduate Student,
profile "Psychological and pedagogical support in the digital environment"
Novosibirsk State Pedagogical University

Scientific supervisor: **Agavelyan R.O.**

Doctor of Psychology, Professor of the Department of Correctional Pedagogy and Psychology.
Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk

Калмыков Никита Алексеевич
студ. 1 курса, Магистрант,
профиль «Психолого-педагогическое сопровождение в цифровой среде»
Новосибирский государственный педагогический университет
Научный руководитель

Агавелян Р.О д-р психол. наук, проф. кафедры коррекционной педагогики и психологии.
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск

Abstract. *The paper actualises the problem of developing a special diagnostic toolkit that can reveal the level and general tendencies of pattern thinking on the example of different age groups. The description of the version of the author's questionnaire ('DSSHМ'), which is being developed to date, considering modern psychometric requirements, is offered.*

Keywords: *methodology, pattern thinking, lack of initiative, creativity development, level of pattern thinking.*

Аннотация: *В работе актуализируется проблема разработки специального диагностического инструментария, которое может позволить выявить уровень и общие тенденции на примере разных возрастных групп, шаблонного мышления. Предложено описание версии авторского опросника («ДСШМ»), который разрабатывается по настоящее время с учетом современных психометрических требований.*

Ключевые слова: *методика, шаблонное мышление, безынициативность, развитие креативности, уровень шаблонности мышления.*

Актуальность изучать вопрос развития креативности и творческого мышления в системе высшего и среднего образования, остается крайне высока, это напрямую связано с современными и достаточно неразработанными проблемами, с которыми сталкиваются как студенты, так и преподаватели. В условиях всеобщей цифровизации доступ к разнообразной информации необъятно велик, это ведет к огромным рискам, которые уже описаны, в них входит снижение уровня критичности мышления, когда информация, поступающая не подлежит качественному анализу, и воспринимается за истину даже если таковой не является. Вторая проблема, которую выделяют современные ученые, опираясь на факт доступности

информации, заключается в снижении общих критериев креативности за счет тенденции к простому потреблению, в котором и рождаются факторы, снижающие как общую креативность, так и отдельные структуры, ведущие к безынициативности. Потребляя, не рационально, продукты чужого умственного труда, искусственно помещаешь себя в ситуацию, когда не приходится рождать идеи самостоятельно. Проводя, мета-анализ имеющейся в отечественной и зарубежных системах информации по проблеме развития мышления, выявлено, что с очень большой долей вероятности уменьшение качественных работ у студентов и молодых специалистов в сфере образования и науки, связано с современной школьной программой, которая на наш взгляд специально формирует виды алгоритмического мышления, сдвигая некую сбалансированность между критериями концепции творческого развития.

На выходе мы получаем негативные примеры на практике. Студенты, получая стандартизированную информацию по-разному подходят к ее анализу. Мы видим две основные стратегии поведения на экзаменах или при сдаче стандартизированных работ, отчеты по практикам, выпускные квалификационные работы, курсовые работы. Начиная с выбора темы исследования, одни студенты способны самостоятельно подойти и сгенерировать в своей голове тему и успешно начать ее разрабатывать, строить логические умозаключения по средству анализа информации. Другая картина предстает перед нами, когда студенты не проявляют инициативности, не способны прочесть стандартный шаблон, поменять дату и пол, чтобы правильно соотнести с собой. На вопросы почему появляются такие ошибки мы получаем ответ: «в данной ситуации я получал(а) шаблон, который нельзя было изменять».

Современная система образования рассматривает варианты внедрения современных технологий, для упрощения некоторых задач, с точки зрения отчетов и документов, с каждым этапом все сильнее стандартизируя подходы к реализации научной деятельности студентов. Что на наш взгляд очень сильно влияет на восприятие, адаптивность, мотивацию, креативность. Понижается уровень критичности к информации, поступающей как из проверенных источников, на уровне с источниками, не подтверждающими свою надежность, тем самым повышается общий уровень шаблонности мышления, теряется способность воспроизводить уникальный контент, появляются тенденции к безынициативности.

Подходя к данной проблеме структурно, мы сталкиваемся с проблемой того, что отечественные авторы совсем не отделяют шаблонное мышление, а даже наоборот делают его частью стереотипного мышления, что на наш взгляд категорически не объективно, данные термины между собой звучат очень синонимично, но они совершенно на разном уровне раскрывают друг друга. Шаблонное мышление («критичность мышления», «уровень готовности идти на риск», «уровень стереотипизации», «уровень безынициативности» и «интуитивность и любознательность») – предполагается, что сама шаблонность является не чем иным, как комплексом компонентов, которые мы можем разложить на уровень способности человека подвергать критике информацию в контексте старого и нового знания, уровень

стереотипизации жизни, уровень безынициативности, готовность идти на риск, интуитивность и любознательность.

Шаблонное мышление – это одна из стратегий формирования вариативных решений, упрощающая выбор и структурированная контекстом старого знания система, в которой человек выбирает общепринятую позицию, отринув собственные идеи (Н.А. Калмыков).

Шаблонное мышление – это способность мыслить всецело, с опорой на уже имеющиеся общепринятые автоматизированные навыки в деятельности и с утратой проявлений критичности мышления, креативности и творческих способностей личности

Паспорт методики: Назначение - Определение индивидуальной меры, в которой выражается уровень шаблонности мышления. Выявление общих тенденций уровней шаблонности мышления разных возрастных, социальных групп. Оценка эффективности различных психологических мероприятий и тренингов по регуляции уровней креативности, шаблонного мышления. Категория: студенты педагогических специальностей, взрослое население. Возраст: от 17 до 45 лет. Образование: не ниже среднего и психически здоровые люди Объем методики 28 утверждений, инструкция развернутая, фиксация ответов: в бланке опросника или специальная информационная платформа Время работы 10 мин. В печать было выпущено несколько работ, связанных со стандартизацией данной методики, методика была представлена для рецензирования 10 экспертам в области создания психодиагностического инструментария.

Система ответов: бальная шкала Ликерта Надежность высокая: По внутренней согласованности – высокая (коэффициент альфа Кронбаха равен 0.80) Ретестовая – высокая (самый высокий показатель оказался способность подвергать критике информацию), стабильным показал себя компонент готовность идти на риск и максимально изменчивым показал себя критерий безынициативности. Стандартизация норм. Распределение по общ. Ур. (Колмогорова-Смирнова) Выборку составили 1370 человек

Таблица А.1

Текст опросника «Диагностика выбора стратегии по критериям шаблонного мышления»

Калмыков Н.А.

№ п/п	Вопрос	Согласен	Полностью не уверен	Ни согласен, ни не согласен	Скорее не согласен	Не согласен
11	Я часто пересматриваю свои убеждения, когда сталкиваюсь с новой информацией, даже если это противоречит моим прежним взглядам					
22	Когда я сталкиваюсь с новым фактом, я обычно проверяю его достоверность, сравнивая с тем, что я уже знаю					
33	Когда я получаю новые идеи, я не тороплюсь отвергать их, даже если они не совпадают с тем, что я ранее считал правильным					

№ п/п	Вопрос	Согласен	Полностью не уверен	Ни согласен, ни не согласен	Скорее не согласен	Не согласен
44	Я часто оцениваю людей по внешности или первому впечатлению.					
55	Часто мне проще следовать указаниям других, чем принимать решения самостоятельно.					
66	Я могу оспаривать устоявшиеся идеи и искать альтернативные способы их интерпретации					
77	Я предпочитаю проверенные методы и не люблю выходить за рамки привычного					
88	Когда я встречаю незнакомых людей, сразу предполагаю, что они обладают характеристиками, типичными для их социального положения.					
99	Когда мне нужно что-то сделать, я обычно жду, пока кто-то другой примет решение за меня.					
10	Я готов рискнуть, если считаю, что это может привести к улучшению ситуации, даже если я не уверен в исходе					
11	В принятии решений я чаще опираюсь на традиционные подходы, даже если это ограничивает возможные новые решения					
12	Я часто избегаю выхода за рамки привычных для меня оценок и мнений о людях.					
13	В ситуациях, требующих быстрого реагирования, я часто ощущаю внутреннее напряжение и предпочитаю не вмешиваться.					
14	Мне некомфортно принимать решения, которые могут иметь неопределенные или непредсказуемые последствия					
15	Я часто принимаю решения на основе своего «чувства» ситуации, а не глубокого анализа					
16	Когда я сталкиваюсь с проблемой, я предпочитаю доверяться своей интуиции, а не разбирать ее поэтапно					
17	Я склонен к негативным или положительным оценкам людей, не зная их лично, исходя из их принадлежности к какой-либо группе.					
18	Я склонен избегать ситуаций, где нужно проявить инициативу или лидерские качества.					
19	В повседневной жизни я склонен принимать решения быстро, полагаясь на интуитивные ощущения					
20	Я часто действую, не задумываясь о долгосрочных последствиях, если решение кажется правильным в моменте					

№ п/п	Вопрос	Согласен	Полностью не уверен	Ни согласен, ни не согласен	Скорее не согласен	Не согласен
21	Мне проще понимать людей, если их поведение соответствует общепринятым стандартам.					
22	Если нужно взять на себя ответственность за проект, я предпочитаю, чтобы это сделал кто-то другой.					
23	Я стремлюсь искать новые идеи и решения, даже если они кардинально отличаются от моих привычных подходов					
24	Мне интересно изучать новые теории и подходы, даже если они не всегда соответствуют общепринятым					
25	Я не боюсь экспериментировать с новыми способами решения задач, даже если это требует выхода из зоны комфорта					
26	Я активно ищу возможности для получения новых знаний, чтобы расширить свои горизонты и развивать мышление					
27	Когда мне предлагают какую-то вечернюю авантюру мне так хочется согласиться, но всегда стараюсь придерживаться режима, считаю это очень важно					
28*	Мне порой очень трудно собраться с мыслями, и вы брать верный вариант ответа, в таких ситуациях я старюсь обратиться за помощью к проверенным временем источникам					

Инструкция: перед вами находятся утверждения различного характера. Внимательно ознакомьтесь с каждым из них, оцените свою степень согласия или не согласия, выбранный вами ответ необходимо пометить в графе удобным символом (пример +), Ответы на утверждения необходимо фиксировать последовательно, убедительно просим вас не пропускать утверждений, старайтесь не допускать неопределенных ответов, кроме ситуаций, когда вы считаете невозможным ответить иначе.

Когда будете отвечать, важно понимать, что не существует не правильного ответа, утверждения подразумевают вашу индивидуальность, не старайтесь отвечать, создавая благоприятное впечатление. Важно в каждом утверждении выразить свое собственное мнение. На выполнение отводится 10 минут вашего времени.

Пожалуйста оцените: Вам была понятна данная инструкция?

Да Не уверен Нет

Оцените свою готовность отвечать на все поставленные вопросы искренне, насколько это возможно?

Да Не уверен Нет

Полный текст анкеты будет прикреплен в приложении.

Каждый компонент оценивается по шкале от 1 до 5 баллов. Результат для каждого компонента будет складываться из суммы баллов, набранных на соответствующие вопросы. Общая сумма баллов по всем компонентам может быть использована для того, чтобы классифицировать уровень шаблонного мышления у человека. Из 28 утверждений 27 являются прямыми, а одно является обратным с 1 по 27 (со словесными обозначениями по шкале Ликерта) присваиваются балльные выражения: «нет» - 1 балл; «пожалуй, нет» - 2 балла, «затрудняюсь ответить» - 3 балла, «пожалуй, да» - 4 балла, «да» - 5 баллов. Исключение составляет обратное утверждение 28 (отмеченное *), в котором значения заменяются на те, что получаются при инверсии шкалы ответов. Для удобства в бланке текста опросника в описании вариантов ответов есть свободная строка, куда необходимо вписать балльную шкалу оценки.

1 компонент (Способность подвергать критике информацию) 1,6,11,16,23,26 - 30баллов макс.

2 компонент (Готовность идти на риск) – 2,7,12,19,24,27 – 30баллов макс.

3 компонент (Интуитивность и любознательность) – 3,10,15,20,25 -25баллов макс.

4 компонент (стереотипизация жизни)- 4,8,13,17,21 -25баллов макс.

5 компонент (безынициативность)- 5,9,14,18,22 -25баллов макс.

Общий (интегральный) уровень шаблонного мышления 27-160 баллов

1. Способность подвергать критике информацию

Ключ к опроснику

Компоненты	№ утверждений										Σ/б
Готовность идти на риск											
Критичность мышления											
Уровень стереотипизации жизни											
Безынициативность											
Интуитивность и любознательность											
Общий ур ДСШМ											

Таблица перевода сырых баллов проценти

Компоненты		Сырые баллы			
Готовность идти на риск					
Критичность мышления					
Безынициативность					
Уровень стереотипизации жизни					
Интуитивность и любознательность					
проценти ли	Значение				
	уровень ДСШМ	низкий	средний	оптимальный	высокий

Низкий 1-9 Человек в большинстве случаев не задумывается об качестве получаемой им информации, не подозревает, что перед ним может оказаться дезинформация, которую предположительно он будет транслировать в качестве истины. Но такие люди очень хорошо себя чувствуют и качественно проявляют себя в ситуациях неопределенности, когда ответственность с себя они могут переложить на других.

Средний 9-21 Человек умеет подвергать сомнению необъективные вещи, выдаваемые за факты, но иногда прослеживается тенденция поверхностности к проверенным и не проверенным источникам. Такие люди способны анализировать поступающую информацию и частично анализировать её, им свойственны проявления выстраивания причинно-следственных связей.

Высокий 21-30 Человек однозначно способен четко различать качество получаемой им информации, способен аргументировать свои предположения, основываясь на логической последовательности информации и её взаимосвязанных частей, во время аргументации всегда использует принцип причинно-следственного построения высказываний.

2. Готовность идти на риск

Низкий 1-9 Респонденты отличаются своим фундаментальным отношением к вещам окружающих их, когда есть четкий план, или шаблон они с удовольствием берут его за основу. Для них характерно редкое проявление инициативности, но при этом они способны следовать четкому плану, что сказывается на качестве, выполняемой работы.

Средний 9-21 Люди часто способны видеть новые возможности, они действуют исходя из принципов творческого подхода. Проявления инициативности зависят от обстоятельств, в которых люди оказались. Респонденты способны действовать решительно в условиях стрессовых ситуаций.

Высокий 21-30 У человека наблюдаются тенденции к изобретательности и любознательности. В момент возникновения определенной задачи, респондент способен

генерировать совершенно новый путь её решения. В некоторых случаях это находит свое проявление в принципиальности, полном отрицании шаблонов и принятых норм. Люди с высокой готовностью идти на риск находятся в динамичном состоянии и проявляют любознательность в новых для них сферах деятельности.

3. Интуитивность и любознательность

Низкий 1-9 Человек склонен принимать решения, не основываясь на интуиции. Наблюдаются некоторые проявления любознательности, которых в совокупности недостаточно для достижения высоко поставленных целей. Но в случаях необходимости отсутствие интуиции позволяет ему выстраивать принцип действий на основе логической последовательности в поэтапном формате.

Средний 9-21 Человек использует привычные подходы к решению мотивационных действий, чаще использует интуитивную форму принятия решений, проявляя любознательность во время данного процесса.

Высокий 21-25 Человек преимущественно во время принятия решений основывается на интуицию, уровень его любознательности достигает пика, в этот период человек полностью погружается в какую-либо задачу и ему интересно узнать, рассмотреть проблему с разных ракурсов.

4. Стереотипизация жизни

Низкий 1-9 Человек не склонен к формированию мнения на основе стереотипов, в любой ситуации опирается на личную точку зрения и не использует клишированные фразы в своей речи.

Средний 9-21 Человек в определенных ситуациях способен выражать личную точку зрения, не опираясь на стереотипы, но в его речи присутствуют клишированные фразы, мысли и образы. Такие люди способны отстаивать свою точку зрения, у них наблюдается тенденция к ситуационной стереотипности.

Высокий 21-25 Человек склонен к формированию мнения на основе стереотипов, не способен выражать личную точку зрения, в его речи присутствуют клишированные фразы. Люди имеют возможность на основе анализа общепринятых устоев и стереотипов, выдвинуть своё предположение, аргументировав его общественными мнениями.

5. Безынициативность

Низкий 1-9 Человек проявляет заинтересованность в любых видах деятельности, способен инициировать свои действия и склонен к самоорганизации. В случаях крайней необходимости и стрессовой ситуации, он не нуждается в мотивации со стороны. Ему свойственен в основном активный образ жизни. Уровень его безынициативности зависит от его морально-психологического состояния.

Средний 9-21 Человек проявляет некую заинтересованность, способен инициировать свои действия, частично отсутствуют проявления самоорганизация, частично нуждается в мотивации со стороны, образ жизни в меру динамичный.

Высокий 21-25 Наблюдаются проявления индифферентности, отсутствует способность самоорганизации, наблюдается безразличие к проявлениям мотивации со стороны, ему свойственен пассивный образ жизни. Такие люди за счет сохранения жизненной энергии, способны в кратчайшие сроки разрешать жизненно важные проблемы.

6. Общий (интегральный) уровень шаблонного мышления

Низкий (27-110) Люди с низким уровнем шаблонного мышления, скорее всего, склонны к индивидуальному восприятию ситуации, избегают использования стандартных решений и могут проявлять большую гибкость в подходах. Это может быть связано с высокой креативностью, но также и с трудностями при принятии стандартных решений. Также предположительно могут возникнуть затруднения при выполнении стандартизированных задач, в которых концентрация и внимание к деталям важны так же сильно, как и требования к оформлению.

Средний (111-120) Средний уровень предполагает способность использовать шаблоны и стереотипы, но с достаточно гибким подходом, способным адаптировать их к изменяющимся условиям. Это типичный уровень для большинства людей, которые могут эффективно решать стандартные задачи, но при необходимости могут выйти за пределы шаблонов. Где явно будут чувствовать себя намного комфортнее чем в условиях, ограничивающих их творческий потенциал.

Оптимальный (121-131) Оптимальный уровень, когда человек в нужных ситуациях может успешно и эффективно использовать шаблоны для быстрого решения задач, но при этом способен критически подходить к использованию стандартных решений, корректируя их при необходимости. Когда данный баланс не нарушается, человек очень легко осваивает стандартизированные задачи, правильно распределяет внимание, логически завершает каждый поставленный вопрос и способен с легкостью моделировать новые идеи при высоком уровне внешней мотивации.

Высокий (132-160) Люди с высоким уровнем шаблонного мышления обычно очень быстро распознают устоявшиеся схемы и шаблоны, что позволяет им принимать решения на основе уже известных и проверенных методов. Однако, возможно, в некоторых случаях они будут слишком полагаться на стандартные подходы, что может ограничивать их креативность. Когда речь идет о качественном выполнении кем-то поставленной задачи, человек с легкостью ее выполнит, не больше ни меньше, мы отследили что на этом уровне характерен низкий уровень по критериям креативности, и человеку необходим «наставник», для качественного определения направленности курса предполагаемых задач.

Теперь когда мы понимаем структуру, и изучили особенности, получив современный инструментарий, который подходит как для тестирования в очном формате, так для дистанционного, используя оригинальные и специализированные платформы, мы можем говорить о том как все таки помочь студентам и преподавателям в организации учебной деятельности друг друга, где студент будет получать качественную образовательную среду в которой дополнительно будут учитывать индивидуальный и групповой уровень шаблонного мышления. Это позволит смоделировать процессы так, чтобы гармонично сложилась общая развивающая атмосфера.

Формирование шаблонного мышления у студентов возможно предотвратить, используя комплексный подход, который будет включать в себя использование цифровых средств.

Рекомендации по профилактике формирования шаблонного мышления у студентов посредством использования цифровых средств:

1. Возможность использования таких платформ, как Сферум, Яндекс Телемост способствует более комфортной организации практической работы, позволит создавать задания, требующие критического мышления. Например, можно предлагать студентам анализировать различные кейсы и проходить викторины, целью которых будет являться дискуссионное обсуждение и выражение мнений.

2. Используя виртуальные симуляторы, студенты смогут экспериментировать и наблюдать за результатами своих действий. Это способствует развитию гибкости мышления и пониманию причинно-следственных связей.

3. Использование платформ видеоконференцсвязи позволит организовать данного рода деятельность. Важно, чтобы каждый студент имел возможность высказать свое мнение и аргументировано защитить свою точку зрения. В подобном взаимодействии они научатся выслушивать точки зрения друг друга, анализировать их и идти на компромисс. В конце предлагаем провести рефлексивный опрос, направленный на структуризацию знаний.

4. Использование цифровых инструментов с целью сбора, анализа данных и представления информации в виде таблиц, графиков, структурной последовательности.

5. Организация научно-творческих конкурсов для студентов, с целью повышения уровня мотивации к обучению. Студенты, основываясь на творческом подходе, смогут преобразовывать научную информацию в структуру, классификации, логическую последовательность.

6. Следует применять метод геймификации для того, чтобы стимулировать познавательную активность студентов и активизировать их творческое мышление.

7. Внедрение ИИ в образовательный процесс способствует развитию логического и критического мышления за счет выявления определенных информационных алгоритмов.

8. Использование метапредметных связей в разработке интерактивных заданий, включающих сочетания заданий из разных областей. Данный способ взаимодействия побудит

студентов мыслить «шире», использовать свой кругозор, а обмен информацией в процессе обсуждения будет являться ресурсом для пополнения знаний и расширения области мысли.

9. Необходимо регулярно анализировать, выполненные студентами задания, чтобы выявить и устранить шаблонные подходы к их реализации. Для этого рекомендуется использовать Microsoft Excel, чтобы структурировать показатели и сведения, отслеживать динамику, используя диаграммы.

10. Обеспечьте студентам возможность свободно мыслить и выполнять задания, основываясь на их интуиции, креативности и своеобразном творческом подходе. Для этого является возможным создание telegram-канала, в который студенты смогут добавлять, выполненные задания и таким образом, обмениваться информацией по определенной теме.

Таким образом, цифровые инструменты и ресурсы являются неотъемлемой частью организации современного образовательного процесса. Используя их в повседневной работе со студентами и придерживаясь данных рекомендаций, повысится уровень критического мышления, креативности, способности выполнять задания с точки зрения творческого подхода.

Подводя итоги нашей работы, важно отметить, что на наш взгляд тема остается актуальной и интересной. Разработка концепции Алгоритмического мышления ведет за собой идеи отслеживать уровни алгеброического и шаблонного мышления, для поддержания высокого уровня творческой организации, уровня критичности мышления, для высоких показателей в будущих разработках науки, экономики, политики.

References

1. Агавелян О. К., Агавелян Р. О. Рюмина Т. В. История специальной психологии // Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2013. – 185 с.
2. Ахмерова А. Ф. Креативность как основная характеристика творческой личности // Вестник УРАО. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnost-kak-osnovnaya-harakteristika-tvorcheskoy-lichnosti> (дата обращения: 10.11.2024).
3. Рысева А. С, Антропова И Ю Стереотипное мышление и его влияние на человека // International scientific review. 2019. №LXV.
4. Соколов Н. В., Виноградский В. Г. Искусственный интеллект в образовании: анализ, перспективы и риски в РФ // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 76–2. – С. 166–169.
5. Katz D., Braly K.W. Racial stereotypes of one hundred college students // J. of Abnormal and Social Psychology. -N.Y., 1933, № 28, -P. 280 - 290.
6. Nisbett R., Ross L. Human Inference: strategies and shortcomings of social Judgment. - N.Y.: Prentice-Hall, 1980. - 334 p.
7. El Hadbi, N. Hachem E. K, Bourray H, Rziki M. H., Oubalahcen H. Review Study on the Adaptive and Personalized Intelligent Tutoring Systems in E-learning // International Conference on Advanced Intelligent Systems for Sustainable – 2024. – Vol. 931. – doi: 10.1007/978-3-031-54288-6_5

SECTION 3. SCIENCE, TECHNOLOGY AND EDUCATION

UDC 316.7

Firsova S.V., Golubeva T.I. Virtual social communications and cyberculture

Виртуальные социальные коммуникации и киберкультура

Firsova S.V.

senior lecturer

Golubeva T.I.

candidate of philological sciences, associate professor,
(State University of Management, Moscow)

Фирсова С.В.

старший преподаватель

Голубева Т.И.

канд. филол. наук, доц.,

(ГУУ, г. Москва)

***Abstract.** The emergence of globally connected users has raised a number of psychological, sociological, economic and political questions, and these questions, in turn, have stimulated the creation of new research programs in social networks and virtual communities. Research on cyberculture will continue to grow as more and more people socialize through digital networks.*

***Keywords:** scientific and technological progress, virtual communication, cyberculture, sense of belonging, evolution of social networks.*

***Аннотация.** В данной статье представлен обзор виртуального пространства с точки зрения определения сообщества людей. Появление глобально объединенных в сеть пользователей подняло ряд психологических, социологических, экономических и политических вопросов, и эти вопросы, в свою очередь, стимулировали создание новых исследовательских программ в социальных сетях и виртуальных сообществах. Исследования киберкультуры продолжают расти, поскольку все большее количество людей социализируется посредством цифровых сетей.*

***Ключевые слова:** научно-технический прогресс, виртуальное общение, киберкультура, чувство принадлежности, эволюция социальных сетей.*

Развитие научно-технического прогресса (НТП) бросает обществу постоянные вызовы. Широкое распространение интернета, искусственного интеллекта привели к созданию так называемого киберпространства, аморфного, предположительно «виртуального» мира, который представляет собой место, созданное между различными компьютерами и другими компьютерными инфраструктурами с доступом к Интернету. Для данного вида общения не существует географических и государственных границ, по сути, пользователи могут общаться без какого-либо контроля и ограничений.

Именно благодаря развитию технологий внутри сети образовалось так называемое виртуальное сообщество, представляющее собой группу людей, которые обмениваются словами и идеями посредством цифровых сетей. Термин «виртуальное сообщество» впервые был использован в статье Джин Янгблада, написанной в 1984 году, но опубликованной в 1986

году, об «Электронном кафе» (1984), художественном проекте художников, который связал пять ресторанов по всему Лос-Анджелесу и художественный музей посредством прямой видеосвязи. Термин приобрел популярность после выхода статьи Г. Рейнгольда в 1987 году. В следующей статье «Виртуальное сообщество» (1993) Рейнгольд расширил свою идею, предложив следующее определение для возникающего виртуального взаимодействия. Он охарактеризовал виртуальные сообщества как социальные агрегации, которые возникают в Сети, когда достаточное количество людей ведут публичные дискуссии достаточно долго, с достаточными человеческими чувствами, чтобы сформировать сети личных отношений в киберпространстве. [5]

Статья и книга Рейнгольда цитируются как основополагающие работы по исследованию киберкультуры. Многие последующие комментаторы оспаривали использование Рейнгольдом слова «сообщество» и терминологии, используемой для описания техносоциальных явлений постоянных компьютерно-опосредованных отношений. По мнению критиков, социальные медиа и медиа с участием используются для описания очень широкого спектра человеческой социальной активности в сети.

Первые прогнозы о сообществах людей и групп, связанных с компьютером как в частной жизни, так и в работе, были сделаны в 1968 году Дж. К. Р. Ликлайдером и Р. Тейлором в США, которые инициировали исследование, которое привело к созданию первого такого сообщества, названного «ARPANET», ставшее предшественником Интернета. [7]

К началу 21-го века с увеличением мощности и доступности компьютерных узлов, которые составляли сообщество ARPANET в 1969 году, расширились и включили около миллиарда человек с доступом к Интернету. С несколькими миллиардами мобильных телефонов с подключением к Интернету, которые существуют сейчас, значительная часть человеческого населения ведет некоторые свои социальные дела посредством компьютерных сетей. Диапазон сетевых видов деятельности значительно расширился с тех пор, как Рейнгольд описал системы досок объявлений (BBS), чаты, списки рассылки, новостные группы USENET и MUD (многопользовательские подземелья) в 1993 году. [5] В 21 веке люди встречаются, играют, ведут беседы, общаются, ведут бизнес и организуют коллективные действия с помощью мгновенных сообщений, блогов (включая видеоблоги), RSS-каналов (формат для подписки и получения регулярно обновляемого контента с веб-сайтов), социальных сетей, таких как Facebook, В контакте (VC) и Одноклассники, сообществ обмена фотографиями и медиа, многопользовательских онлайн-игр, таких как Lineage и World of Warcraft, и захватывающих виртуальных миров, таких как Second Life. Виртуальные сообщества и социальные медиа развивались совместно, поскольку появляющиеся технологии предоставляли все новые виды взаимодействия, а различные группы людей использовали медиа для новых целей. Появление глобально объединенных в сеть пользователей подняло ряд психологических, социологических, экономических и политических вопросов, и эти вопросы, в свою очередь, стимулировали

создание новых курсов и исследовательских программ в социальных сетях, виртуальных сообществах и исследованиях киберкультуры. [3] В частности, широкое использование инструментов онлайн-коммуникации подняло вопросы идентичности и представления себя, сообщества или псевдосообщества, коллективных действий, публичной сферы, социального капитала и качества внимания.

По мере появления исследований киберкультуры возникло множество различных критических замечаний. Политическая критика раннего онлайн-активизма подвергла сомнению, предлагают ли онлайн-отношения своего рода утешительную симуляцию коллективных действий. При ближайшем рассмотрении вопрос о том, что на самом деле определяет сообщество, оказался весьма сложным. Канадский социолог Барри Уэллман определил сообщество как «сети межличностных связей, которые обеспечивают общение, поддержку, информацию, чувство принадлежности и социальную идентичность» – и предложил эмпирические доказательства того, что по крайней мере некоторые виртуальные сообщества соответствуют этим критериям. [7]

Поскольку к ранним цифровым энтузиастам, строителям и исследователям присоединилась более репрезентативная выборка населения мира, в сети проявилось более широкое и не всегда полезное представление человеческого поведения. Жизнь в сети в 21 веке позволила террористам и различным киберпреступникам использовать те же самые цифровые сети «многие ко многим», которые позволяют создавать группы поддержки для жертв болезней и лиц, осуществляющих уход, оказывать помощь при стихийных бедствиях, проводить дистанционное обучение и прилагать усилия по построению сообщества. Солдаты в бою дразнят своих врагов текстовыми сообщениями, распространяют информацию с помощью мгновенных сообщений и общаются с домом с помощью онлайн-видео. Поскольку так много молодых людей проводят так много времени в сети, многие родители и лидеры сообществ «реального мира» выразили обеспокоенность возможными последствиями чрезмерного увлечения такой виртуальной социальной жизнью. [1] Кроме того, в среде, где каждый может публиковать что угодно или делать какие-либо заявления в сети, необходимость включения понимания социальных сетей в образование привела к появлению сторонников «педагогического участия».

Исследователи социального поведения в сети отметили переход от «группоцентрических» характеристик онлайн-общения к перспективе, которая учитывает «сетевой индивидуализм». Поскольку люди часто рассматривают мир с точки зрения принадлежности к группе, они функционируют в сетях. В сетевых обществах обеспечивается проницаемость границы, взаимодействия происходят между разными другими людьми, связи переключаются между несколькими сетями. Большинство людей действуют в нескольких, тонко связанных, частичных сообществах, поскольку они имеют дело с сетями родственников, соседей, друзей, коллег по работе и организационными связями. Вместо того, чтобы

вписываться в ту же группу, что и окружающие, каждый человек имеет свое собственное «личное сообщество». [4]

Вероятно, что формы онлайн-общения, ориентированные на определенные сообщества, продолжают процветать – только в медицинском сообществе группы взаимной поддержки продолжают обеспечивать прочные и постоянные связи между людьми, чье основное общение происходит в сети. В то же время, существует вероятность, что распространенность услуг социальных сетей, ориентированных на личность, и распространение персональных коммуникационных устройств будут питать эволюцию «сетевых индивидуализма». [2] Исследования киберкультуры, обязательно междисциплинарное занятие, вероятно, продолжают расти, поскольку все большее количество людей социализируется посредством цифровых сетей.

В настоящее время продолжают развиваться частные компьютерные сети, например VPN, работающие через общедоступную телекоммуникационную сеть, такую как Интернет.

Также выделяют метавселенную, предлагающую сеть захватывающих онлайн-миров, обычно переживаемых через виртуальную реальность или дополненную реальность, в которой пользователи взаимодействуют друг с другом и приобретают товары и услуги, некоторые из которых существуют только в онлайн-мире. Создатели технологии метавселенной считают ее следующим шагом в эволюции Интернета после разработок начала 21-го века, таких как приложения для смартфонов и социальные сети. [1]

Автор научной фантастики Нил Стивенсон ввел термин метавселенная в своем романе «Лавина» (1992), в котором персонажи наслаждаются собой как цифровые аватары в «Метавселенной» как побеге от мрачной реальности 21-го века. [7] Концепция захватывающего цифрового мира стала популярной в научной фантастике конца 20-го и начала 21-го века, например, в фильме «Матрица» (1999) и его продолжениях, а также в романе Эрнеста Клайна «Первому игроку приготовиться» (2011; фильм 2018). К числу приложений, которые появились с функциями, подобными метавселенной, относится Second Life, в которой пользователи создают и управляют жизнями аватаров в расширенной социальной среде с другими онлайн-«жителями». На таких платформах, как Roblox и Fortnite от Epic Games, пользователи обычно играют в игры, но также могут посещать концерты и общаться через своих аватаров. Для того чтобы технология полностью раскрыла свой потенциал, требуется несколько усовершенствований. Одним из таких усовершенствований является совместимость: даже если метавселенную создают разные компании и организации, опыт для пользователя должен быть бесшовным и не зависеть от условий какой-либо одной платформы. Пользователь также должен иметь согласованную виртуальную личность в мирах метавселенной. Наконец, должны быть обеспечены права собственности в пределах метавселенной. Невзаимозаменяемые токены [NFT] были предложены как средство обозначения права собственности на предметы и места в виртуальных мирах.

P2P, представляет собой тип компьютерной сети, часто используемый для распространения цифровых медиафайлов.

В одноранговой (P2P) сети каждый компьютер действует как сервер и клиент, поставляя и получая файлы, с полосой пропускания и обработкой, распределенной между всеми участниками сети. Такая децентрализованная сеть использует ресурсы более эффективно, чем традиционная сеть, и менее уязвима для системных сбоев. P2P-сети используются электронными устройствами с питанием от Bluetooth и интернет-коммуникационными службами, но развитие в значительной степени было обусловлено онлайн-обменом файлами.

Обмен файлами P2P был представлен широкой публике в 1999 году, когда американский студент Шон Фаннинг создал сервис обмена музыкой Napster. Он использовал централизованный индексный сервер, на котором пользователи могли искать на основе названия песни или имени исполнителя. Если индекс находил песню на жестком диске любого другого компьютера, который в данный момент был подключен к сети, пользователь мог загрузить личную копию, одновременно предлагая свои собственные файлы, предоставленные компьютером, в ответ на поиски других пользователей. Сервис быстро стал центром крупномасштабного несанкционированного распространения музыки, защищенной авторским правом, и в 2001 году он был закрыт в результате судебного иска от членов американской звукозаписывающей индустрии. [6]

Новое поколение P2P-сервисов возникло, чтобы заполнить пустоту, расширив диапазон типов файлов, которыми можно делиться, и еще больше децентрализовав сети. Криптовалюта Bitcoin представляет собой децентрализованную сеть с файлом реестра транзакций, существующим на каждом узле сети. Протокол Gnutella работает без какого-либо централизованного сервера и позволяет использовать для доступа множество программных клиентов, что делает его практически невозможным для закрытия. BitTorrent, обычно используемый для распространения больших видеофайлов, использует модель «роя», при которой файлы загружаются одновременно частями с нескольких хост-компьютеров. Более новые сервисы установили уровни шифрования и анонимности для защиты пользователей от судебных исков со стороны владельцев авторских прав.

В настоящее время выделяют два вида сетей: локальные и глобальные. Если локальные сети представляют собой два или более персональных компьютера, объединенных между собой и устройствами хранения большой емкости, позволяющим каждому пользователю локальной сети обращаться к общей базе данных, то глобальные сети объединяют множество компьютеров и локальных сетей в единое пространство, вне зависимости от их географического положения.

Подчеркивая разнообразие проявлений коммуникации в виртуальном пространстве, хочется напомнить о необходимости самоидентификации людей оффлайн в реальном мире. В связи с возникновением большого количества угроз, начиная от использования персональных

данных до террористических, требуется большая работа со стороны правительств, законодательных органов и всех неравнодушных членов сообществ для формирования этики и правил поведения и коммуникации в виртуальном пространстве.

References

1. Зорин, И.В. В социальных сетях / И.В. Зорин. - М.: Эксмо, 2020. - 135 с.
2. Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки ТГУ. - 2012. - №3 (10). - С. 192-194.
3. Соловей А.П. Виртуальные сообщества как особая форма социальной интеграции // Психология, социология и педагогика. 2014. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <https://psychology.snauka.ru/2014/06/3341> – (Дата обращения 25.10. 2024)
4. Чураева Н.С. Виртуальное сообщество как социальная группа // Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: ГУУ, 2008. - № 2(12). – С. 73-77.
5. Говард Рейнольдс о прошлом и настоящем виртуальных сообществ [Электронный ресурс] / – URL: <https://notionso.ru/kb/govard-reyngold-o-proshlom-i-nastoyaschem-virtualnyh-soobschestv/> – (Дата обращения 25.10. 2024)
6. Социальные сети: азбука социальных сетей. [Электронный ресурс] /URL: <http://www.social-networking.ru/history/> – (Дата обращения 25.10. 2024)
7. B Wellman, S Wortley . Different strokes from different folks: Community ties and social support.// - American journal of Sociology, 1990. - Pp. 558-588

SECTION 4. SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL TRENDS IN HEALTHCARE

UDC 316.77

Zaust S.K. Cross-cultural management in the context of medical organisation management: peculiarities of regulation of ethno-confessional relations

Кросс-культурный менеджмент в контексте управления медицинских организаций: особенности регулирования этноконфессиональных отношений

Zaust Sofia Konstantinovna,

PhD in Arts, Associate Professor, Department of Pedagogy and Psychology of Professional Education, Institute of Economics and Social Technologies, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Зауст София Константиновна,

Кандидат искусствоведения, доцент кафедры педагогики и психологии профессионального образования Института экономики и социальных технологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна

***Abstract.** The article talks about the ongoing globalisation processes, corporate ethics in relation to cross-national and ethno-confessional relations between patients and healthcare professionals.*

***Keywords:** cross-cultural management, corporate culture, ethno-confessional relations, culture of communication*

***Аннотация.** В статье говорится о происходящих глобализационных процессах, корпоративной этике в отношении межнациональных и этноконфессиональных отношений между пациентами и работниками здравоохранения.*

***Ключевые слова:** кросс-культурный менеджмент, корпоративная культура, этноконфессиональные отношения, культура общения*

Современный мир функционирует в условиях глобализации, движимой социально-экономическими, политическими, научно-техническими причинами.

Происходящие в различных сферах общественной и профессиональной жизни глобализационные процессы, вопреки прежним прогнозам адептов вариативных концептуальных версий транснационализма [1], не привели к стиранию культурных различий, а наоборот усилили национальное и культурное разнообразие общества, обнажили процесс нарастания не только планетарной взаимозависимости различных стран и регионов мира, но и локальной взаимосвязи отдельных иноэтнических территорий в рамках одного государства.

Возрастающая частота миграционных перемещений [1], затронувшая и современное российское общество, которое при наличии русского «мегаядра» [2], исторически характеризуется ярко выраженной полиэтничностью и поликонфессиональностью, повлекла за собой активизацию проблемы кросс-культурных взаимодействий в самых разнообразных сферах жизни и деятельности человека.

Сегодня в Российской Федерации, в том числе и во всем мире, на первый план выходит проблема толерантности, межнационального и этноконфессионального диалога как неотъемлемого компонента культуры отношений между пациентами и работниками здравоохранения.

«Наряду с необходимостью удовлетворения запросов российских пациентов, принадлежащих к разным этносам и конфессиям, для медицинских организаций (в условиях действующих требований привлечения внебюджетных средств) созрела актуальная проблема развития экспорта медицинских услуг». [2]

В 2019 г. Правительство Российской Федерации определило одну из приоритетных целей развития сферы здравоохранения – увеличение объемов экспорта медицинских услуг (под экспортом медицинских услуг принято понимать медицинские услуги, оказанные иностранным гражданам на территории Российской Федерации за счет внебюджетного финансирования.) до 1 млрд долларов США на период до 2025 г. (по сравнению с 2017 г., т. е. минимум в 4 раза), – и утвердило Федеральный проект «Развитие экспорта медицинских услуг» (включен в национальный проект «Здравоохранение»). [2]

«Эффективной реализации упомянутого проекта может способствовать или препятствовать целый комплекс факторов, среди которых существенное значение имеют: особенности функционирования системы здравоохранения и юриспруденции, подготовленность медицинских организаций к оказанию подобных услуг, профессиональные качества врачей и среднего медицинского персонала, а также немедицинского персонала стационаров и амбулаторий, разница в этических представлениях носителей культуры как пациентов, так и работников здравоохранения». [2]

В этой связи особую роль приобретают профессиональные и этические характеристики медицинского персонала, высокий уровень сформированности коммуникативной компетентности, готовность к осуществлению кросс-культурного взаимодействия, которые могут быть внедрены в российских медицинских организациях на уровне особой корпоративной культуры персонала, учитывающей интересы пациентов, принадлежащих к различным этническим и конфессиональным группам.

Таким образом, целью данного исследования является изучение теоретических и практических подходов к развитию корпоративной культуры в части формирования у работников сферы здравоохранения толерантного отношения к пациентам, принадлежащим к различным этнокультурным и конфессиональным группам, и обоснование выбора наиболее эффективных.

«В числе мер управленческого воздействия – дальнейшее развитие основ корпоративной культуры сотрудников медицинских организаций, которое может способствовать решению задачи привлечения пациентов, относящихся к самым разным

национальным и религиозным группам». [2] Что соответствует общему вектору реализации национальных целей и стратегических задач развития Российской Федерации.

Изучению кросс-культурных ракурсов взаимодействия и общения потенциальных потребителей (пациентов) российских медицинских услуг, конфликтов и затруднений, возникающих вследствие отношений между пациентом и медицинским работником в вопросах национальности, этноса и вероисповедания, путей их преодоления и решения посвящены работы как самих работников системы здравоохранения, так и учёных – экономистов, демографов, социологов, психологов, менеджеров и многих других. [3]

Целый ряд современных авторов [2] констатируют, что решение проблем кросс-культурных взаимоотношений заключается в важности внедрения корпоративной культуры персонала медицинских организаций, нацеленной на учет интересов различных конфессиональных и этнических групп населения Российской Федерации. Корпоративная культура как эталон поведения работников рассматривается исследователями в качестве характеристики, «определяющей своеобразие и уникальность деятельности медицинской организации, способов повышения социальной ответственности работников здравоохранения перед обществом и пациентами». [4] В настоящее время исследование возможностей учёта этнокультурных особенностей пациентов в процессе лечения осуществляется в Государственном бюджетном учреждении «Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы» на основе систематизации научных разработок и авторских социологических опросов (вынести на слайд). Также в докладе использован анализ вторичных данных, полученных в исследованиях Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации и Центрального НИИ организации и информатизации здравоохранения, а также нормативных документов и публикаций по теме исследования.

В настоящее время среди имеющихся проблем выделяются две.

Если первая заключается в наличии коммуникативных, чаще языковых, барьеров (как при общении медицинских работников с пациентами, так и отсутствия или недостатка указателей на иностранных языках, затрудняющих самостоятельную логистику иностранных пациентов на территории медицинских организаций [2]), и ее решение предполагает языковая подготовка (в медицинских учебных заведениях и в рамках прохождения непрерывного медицинского образования), формирование речевого поведения как важного профессионального качества медицинского персонала.

То вторая заключается в низком уровне осведомленности медицинских специалистов об этноконфессиональных представлениях зарубежных пациентов, которые могут препятствовать процессу диагностики, лечения и реабилитации.

Во врачебной практике медики сталкиваются с пациентами разной культурной принадлежности [2], которые ожидают различное поведение врача в зависимости от культуры

пациента. В контексте кросс-культурного, этноконфессионального взаимоотношения врача и пациента столкновение с иными ценностями, образом жизни, способами поведения и общения каждого приводит к возникновению конфликтов и затруднений.

Выделяют [2] конфликты и затруднения, возникающие при оскорблении медицинским работником религии больного, пренебрежении моральными и этическими основами той или иной конфессии, несоблюдении особенностей ведения беседы, а также при попытке назначения лечения и оповещения об этом пациента. К числу наиболее острых вопросов в этом плане относятся три группы.

Первая – вопросы смерти.

Вторая – вопросы жизни.

Третья – вопросы религии.

В этой ситуации необходима направленная работа по актуализации в сознании и деятельности специалистов проблем этнокультурного взаимопонимания, поиска путей точного осмысления специфического для каждой культуры опыта людей, их переживаний и представлений в представленных острых темах.

Исходя из этого, перед корпоративной и организационной культурой МО стоят следующие вопросы, требующие принятия решений:

- 1) развитие коммуникативных компетенций для общения с пациентами, принадлежащими к разным этносам и религиям;
- 2) создание условий в МО для удовлетворения пациентов (диагностика и лечение).

В рамках первого направления необходимы:

а) лингвистическая подготовка персонала, подразумевающая обучение (основным/или необходимым в данной МО) иностранным языкам в рамках непрерывного медицинского образования;

б) обучение медперсонала основам кросс-культурных и конфессиональных различий пациентов (тренинги, семинары);

в) сотрудничество с религиозными учреждениями различных конфессий;

г) включение в стандарты работы с пациентами требований учёта принадлежности к определённым этносам и конфессиям, в том числе учёт пожеланий родственников умершего пациента отказаться от процедуры вскрытия.

По второму направлению требуется:

а) создание и развитие в МО этических комитетов;

б) учёт этнокультурных и религиозных особенностей при осмотре пациента и сборе анамнеза, объявлении диагноза, назначении лекарственных средств и процедур, назначении схемы питания (диеты), проведении операций (манипуляций), сообщении родственникам о смерти пациента;

в) организация логистики и размещения пациентов, включающая наличие табличек на дверях кабинетов на разных языках и/или пиктограммы; наличие в помещениях МО инфографики с данными об основных заболеваниях и направлениях специальностей врачей; организация приёма пациентов по гендерному принципу (важно для мусульман); обеспечение питания в период религиозных постов; организация питания с учётом с точки зрения конфессиональной принадлежности продуктов для пациентов; обеспечение доступа (при необходимости – помещений) для совершения личных ежедневных религиозных ритуалов.

Недостаточную осведомлённость медицинских специалистов в области кросс-культурной коммуникации можно компенсировать проведением мероприятий (с научно-методическим сопровождением), организованных с учетом повышения уровня кросс-культурной коммуникативной компетентности, и формированием корпоративной культуры персонала, направленной на предотвращение и преодоление конфликтных ситуаций, возникающих из-за недопонимания в отношениях между пациентами и медперсоналом, а также на внедрение эффективных методов, приёмов и единых стандартов взаимодействия. [5]

Среди факторов удовлетворённости/неудовлетворённости пациентов, наряду с качеством медицинской помощи, оснащённостью современным оборудованием и репутацией МО, выделяются: личностные качества врача, отношение медицинского персонала к пациентам (доброжелательность, готовность помочь, подробные объяснения), привлечение пациентов к принятию решений, сотрудничество с религиозными учреждениями, уважение к пациенту и внимание к его потребностям, вовлечение родственников пациента в процесс выздоровления.

Выработка коммуникативных навыков представляет собой самостоятельную задачу профессионального медицинского образования. Обучение нормам и правилам общения между медицинскими работниками и пациентами должно быть заложено в учебные программы вузов и ссузов медицинского профиля. Особое значение должно придаваться развитию корпоративной культуры сотрудников медицинских организаций для обеспечения повышения уровня их пациентоориентированности. Отсутствие конструктивной коммуникации с пациентом, может привести к неправильно поставленному диагнозу, нарушению процедур лечения, возникновению стрессовых (для той и другой сторон) конфликтных ситуаций, что впоследствии приведёт к нежелательным результатам, или пациент окажется вообще без необходимой помощи. Теоретический и эмпирический анализ проблем, предпринятый в данной статье, исторически характеризуется ярко выраженной полиэтничностью и поликонфессиональностью, повлекла за собой активизацию проблемы кросс-культурных взаимодействий в самых разнообразных сферах жизни и деятельности человека.

References

1. Южанин, М. А. Международные миграции и межэтнические взаимодействия в современном мире: особенности социальной актуализации / М. А. Южанин // Путеводитель предпринимателя. – Т. 13. – №1
2. Вопросы реализации государственной национальной политики в субъектах Российской Федерации: методические материалы / [научный редактор А.Ю. Полунов]. – М.: «КДУ», «Университетская книга», 2018. – 210 с. Методические материалы подготовлены в рамках совместного проекта Федерального агентства по делам национальностей и Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова и освещают наиболее актуальные аспекты современной государственной национальной политики в России.
3. Орлова Е. В. Проблемы межкультурного общения врача и пациента // Менеджер здравоохранения. – 2012. – №11 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-mezhkulturnogo-obscheniya-vracha-i-patsienta> (дата обращения: 23.01.2025).
4. Аксенова Е. И., Александрова О. А., Ярашева А. В., Марков Д. И. Корпоративная культура в медицинской организации: учёт этноконфессиональной принадлежности пациентов // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. – 2022. – №5 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-v-meditsinskoj-organizatsii-uchyot-etnokonfessionalnoy-prinadlezhnosti-patsientov> (дата обращения: 23.01.2025).
5. Ярашева А. В., Марков Д. И. Развитие корпоративной культуры сотрудников медицинских организаций // Народонаселение. – 2022. – №1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-korporativnoy-kultury-sotrudnikov-meditsinskih-organizatsiy> (дата обращения: 23.01.2025).

Scientific edition

**Global Symposium on Exploration and Scientific Research
(Norway, Oslo)**

Conference Proceedings

January 30th, 2025

**Please address for questions and comments on the publications as well as
suggestions for cooperation to e-mail address mail@scipro.ru**

Edited according to the authors' original texts

