

УДК 316.77

DOI: 10.34670/AR.2022.29.54.002

Влияние современных онлайн-моделей коммуникации на социальное настроение

Чижик Анна Владимировна

Кандидат культурологии,
старший преподаватель кафедры информационных систем в искусстве и гуманитарных науках,
Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Российская Федерация, Санкт-Петербург, наб. Университетская, 7-9;
e-mail: afrancuzova@mail.ru

Садохин Александр Петрович

Доктор культурологии, профессор,
профессор кафедры управления информационными процессами,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ,
119571, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 82/1;
e-mail: sadalpetr@yandex.ru

Аннотация

В статье представлены результаты анализа динамики онлайн-дискуссий, возникающих в публичной сегменте социальных сетей на основании ежедневного новостного фона, формируемого СМИ через этот же канал коммуникации. Теоретическим обоснованием эмпирической части исследования послужило применение теорий коммуникативного действия Ю. Хабермаса и социального действия М. Вебера к анализу современного поля публичных коммуникаций, которые в эпоху функционирования сетевого общества получили новый виток развития. Присутствуя в виртуальной реальности, информационные потоки приобрели новые характеристики, такие как высокая скорость распространения сообщений между субъектами коммуникации, возможность формирования социальной группой собственной повестки дня. Эмпирический анализ проводился с использованием методов машинного обучения, что позволило выделить тематические кластеры информационных сообщений, транслируемых СМИ. Далее был проведен анализ динамики присутствия выделенных тем в стихийно возникающих публичных дискуссиях пользователей социальных сетей.

Для цитирования в научных исследованиях

Чижик А.В., Садохин А.П. Влияние современных онлайн-моделей коммуникации на социальное настроение // Культура и цивилизация. 2022. Том 12. № 3А. С. 21-31. DOI: 10.34670/AR.2022.29.54.002

Ключевые слова

Средства массовой коммуникации, социальное настроение, коммуникативное действие, виртуальная реальность, машинное обучение, обработка естественного языка, тематическое моделирование.

Введение

Цифровые технологии как технический базис постиндустриальной эпохи обусловили формирование нового уровня социокультурного пространства, который выразился в перманентном присутствии в повседневности феномена виртуальной реальности. Важно понимать, что специфический термин «виртуальная реальность» не маргинален по своей сути и в него включается не только возможность использования информационно-коммуникационных технологий (и сама идея доступности ИКТ) в различных сферах, но также комплексные трансформации в пользу управления на данных. Отметим, что феномен виртуальной реальности пронизывает все существующие структуры общества, достраивая и переводя многие контексты функционирования традиционных институтов в онлайн-режим. Именно на идее возможности управления на цифровых данных строится современная концепция цифровой экономики, частью которой, например, является возможность электронного участия граждан в решении общественно-политических проблем, а значит, по крайней мере, идейно признаются потенциал и легитимность их влияния на формирующийся вектор развития государства и даже на социодинамику общества на макроуровне.

В связи с этим ощущается, что концепция общественного диалога, в частности онлайн-обсуждения как его современной формы, приобретает особую важность при формировании социокультурного ландшафта. При этом развивающиеся с каждым годом социальные сети берут на себя функцию базиса в переформатировании глобального социокультурного ландшафта современности, создавая внутри себя удобную виртуально-коммуникативную среду, являющуюся мощным мотивационным стимулом за счет таких основных характеристик, как мгновенность распространения сообщения и возможность быстрой интеграции в любую социальную группу через общественное признание.

В этой статье мы проанализируем дискуссии в социальных сетях (на примере анализа переписки пользователей в публичном Telegram-чате), которые возникали на протяжении годового цикла (с 1 января 2020 г. по 20 марта 2021 г.) в качестве реакции на новостную повестку, формируемую СМИ. В качестве базиса актуальной повестки СМИ было решено использовать новостную ленту ИА «Лента.ру» (фокусировка на одном СМИ федерального значения позволила выделить основные информационные поводы, составляющие повестку дня российского общества; также аргументом в пользу удачности выбора может служить формат работы данного СМИ – короткие новости федерального масштаба). Так как нас интересовали те информационные поводы, которые попадали в социальную сеть, наиболее оптимальным решением по анализу повестки дня информационного агентства оказались обращение к его официальному аккаунту во «ВКонтакте» и сбор данных именно оттуда. Таким образом, мы детектировали нулевое попадание в сеть новости в виде репоста ссылки самим СМИ, соответственно, охват аудитории был максимальным и не сводился только к читателям сайта информационного агентства. Для этого было достаточно выделить средне-нейтральное СМИ федерального масштаба, стабильно представленное в русскоязычных социальных медиа.

Такой подход к фиксации повестки дня позволил выдвинуть гипотезу о том, что целевая аудитория, получающая новости из крупной социальной сети, является по своему составу (демографическому в первую очередь) аппроксимируемой до состава целевой аудитории публичных чатов из соседней социальной сети. Отметим, что в первую очередь нас интересовало переживание событий и рефлексии, а не первый эмоциональный импульс, получаемый при восприятии информационного сообщения. Именно с этой целью набор данных, состоящий из диалогов, был собран не под постами СМИ (что тоже технически возможно), а в нейтральном пространстве.

Такой двухфакторный анализ поможет помочь в сравнении первичной новостной повестки дня, формируемой СМИ на фоне релизов и общественно-политических событий, с реальной дискуссией пользователей, внутри которой обнаруживается реальный контур проблем, эмоционально или предметно затрагивающих индивидов. Это может послужить базисом анализа социального самочувствия российского общества и релевантным критерием оценки разрыва между функционированием массмедиа и интересами социальной группы на микро- и макроуровнях.

Постановка проблемы исследования

Большая часть современной социальной реальности находится за пределами повседневной жизни человека, однако индивиду необходимо быть осведомленным о происходящих событиях. Более того, требуется сформировать индивидуальное отношение к проблемам социального, политического и культурного характера, примкнув тем самым к той или иной социальной группе.

Сведения о социальной реальности можно получить благодаря модели коммуникации «многие ко многим», которая активно функционирует в рамках социальных сетей, а также через СМИ (модель «один ко многим»). На данный момент стабильным трендом СМИ является присутствие в рамках их деятельности аккаунтов в социальных сетях, которые выполняют две функции: расширение аудитории (к людям, следящим за повесткой дня в новостных топах, присоединяются индивиды, мониторящие ее в топах социальных сетей) и предоставление пользователям возможности более демократичного поля для дискуссии (комментарии к посту). Необходимо понимать, что в большинстве случаев сами СМИ являются инициаторами процесса по мгновенному перетеканию новости из консервативного коммуникативного пространства (сайт СМИ) в сетевую структуру (социальные медиа). Далее новость начинает двигаться по пространству социального медиа, к изначальной информации добавляются комментарии (например, при репосте пользователи социальной сети чаще всего пишут комментарий, т. е. свое мнение по проблеме), факты (в случае, если индивид обладает таковыми), соответственно, нейтрально окрашенный текст из СМИ (именно в этом заключается идеал, к которому стремятся журналисты) постепенно обрывает эмоциональной окраской и культурными смещениями. Такое движение новости существенно влияет на социальное настроение индивидов, так как в силу присутствия феномена циркулярных реакций способность к аналитическому компоненту быстро утрачивается и большую роль в восприятии информации играет принадлежность к той или иной социальной группе, т. е. считывание мнения «вожаров» будет ключевым моментом при выборе позиции индивида. Конечным итогом передвижения информационного повода по социальной сети может быть трансформация новости и в самом СМИ, так как часто журналисты также мониторят дискуссию в социальных медиа и, поддаваясь той же схеме функционирования

индивидуального сознания, попадают под влияние социальной группы. Таким образом, проверка фактов и анализ ситуации уходят на второй план (когнитивная сфера) и заменяются детекцией трендов стремлений социальной группы (эмоциональная сфера). Соответственно, любой активный пользователь социальной сети принимает участие в поощрении активных акторов процесса трансформации новости, давая вербальное или невербальное одобрение или неодобрение (лайки, репосты, комментарии). При этом важно понимать, что сама концепция социальных медиа является стимулом вступить в дискуссию, а не быть молчаливым читателем новостей (и, что более важно, комментариев к ним).

Следовательно, проектирование картины реальности в сознании индивидов переходит от СМИ (как это было на предыдущем этапе функционирования постиндустриального общества) к социальным группам. Значит, сложные социальные явления окружаются комплексом стабильных ассоциаций и стереотипов благодаря коммуникативному действию и в наибольшей степени за счет его протекания в онлайн-среде.

Начальная точка формирования эмоционального фона вокруг информационного повода – индивидуальный эмоциональный отклик. Попадая в волну одобрения социальной группой, индивидуальное настроение интегрируется в эмоциональный тренд, который начинает влиять на социокультурные тренды общества. Так формируется социальное настроение [Ядов, 1995].

«Как правило, социальное настроение – это эмоциональное отношение к тому, что стоит на пути, кто мешает или, напротив, кто помогает воплощению желаемого в жизнь» [Поршнева, 1979]. Это определение обуславливает важный для дальнейшей интерпретации факт: у настроения есть субъект и объект. Значит, возможны две ситуации: 1) индивид, получая из доступного для него источника информацию, стремится ее передать своей социальной группе, наделив ее маркером своего отношения; 2) индивид является созерцателем мнений нескольких социальных групп об информационном поводе и решает, хочет ли он быть членом одной из них, маркером решения является факт вступления в диалог (и поддержка одной из позиций).

Таким образом, принимая во внимание активное проникновение социальных сетей в современные повседневные практики, можно утверждать, что на данный момент социальное настроение зарождается в онлайн-среде, а его распространение похоже на движение по направленному графу, где корнем является опубликованная в СМИ новость. Попадая в сеть, она становится базисом диалога между индивидами, на фоне которого агрегируются пассивные и активные реакции общества на общественно-политические новости. Очевидно, что первоначальное ранжирование событий со стороны СМИ может отличаться от того, которое происходит на фоне такого диалога.

Чтобы глубже понять, роль социальной группы в формировании социокультурного ландшафта стоит рассмотреть процесс формирования социального настроения через теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса и социального действия М. Вебера. Социальное действие определяется Вебером через два взаимосвязанных компонента – «ориентацию на другого» и «субъективный смысл» [Weber, 2000]. Это значит, что любое действие индивида подчиняется логичным индивидуальным мотивам, т. е. является осмысленно ориентированным, при этом оно может быть признано социальным, если процесс соотнесения взаимных ожиданий может быть декомпозирован из общего потока индивидуальной логики.

Влияние концепции социального действия М. Вебера прослеживается в логике структурно-функционального анализа Т. Парсонса, который воспринимает мотивированное поведение человека как ключ к запуску «социальной системы действия» [Parsons, 1937], являющуюся базисом процессов социодинамики общества. При декомпозиции поведения индивида Парсонс

выделял элементарное действие, которое обязательно включает в себя цель и ситуацию (контекст, в котором индивид действует), а также нормативную ориентацию, которая перекликается с категорией общественно-ориентированного действия, обозначенной М. Вебером. В ней можно выделить два компонента – ценностные интенции и мотивационную составляющую действия. Наиболее интересной является мотивационная составляющая, в которой можно выделить чувственную, когнитивную и оценочную ориентации на объекты социальной системы.

Развитие идей Вебера и Парсонса легло в основу теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса, который в качестве цели коммуникации как социального действия видел координацию действий индивидов [Habermas, 1987, 102-317; Habermas, 1991]. Система, выступающая гарантом стабильного функционирования общества, как отмечал ученый, стремится аккумулировать в себе смыслы и символы, тем самым подменяя процесс согласования общих целей процессом манипулирования и подчинения. Коммуникативные процессы становятся постоянным фоном социального познания и психологических рефлексий индивида и задают рамки любого взаимодействия. В противопоставление исходному понятию «Lebenswelt», которое предполагало доминирование совокупности психических состояний [Sartre, 1936], вслед за Ж.-П. Сартром Хабермас настаивает на присутствии в конструировании интенций субъекта (как своеобразного полюса всех актов сознания) влияния знаний и опыта. Процессы категоризации и регуляторы поведения влияют на структуры общения, которые позволяют сформировать некоторое усредненное представление об объективном мире, являющееся общим для социальной группы, достигшей взаимопонимания между своими членами. Исходя из этого возникает предположение, что постепенная трансформация структуры общения приведет к переформатированию рациональности в коммуникативную.

Обращаясь к современному этапу развития постиндустриального общества, справедливо заметить, что после появления (и последующего развития) социальных сетей коммуникативное пространство активно трансформировалось посредством активного вхождения социальных медиа в повседневную жизнь индивидов, детерминирует формирование новой социокультурной парадигмы и актуализацию идей коммуникативной рациональности уже на почве виртуальной реальности. При этом стоит отметить, что механизмы работы социальных сетей являются изначальным базисом процессов коммуникации. Таким образом, относительно идеалистическая концепция Хабермаса в современной формации общества получила новый виток развития на фоне возможности проведения большого количества коммуникаций в онлайн-среде, которая расширяет понятие диалога и масштабы коммуникативного акта как сущности.

На этом этапе анализа коммуникативного социального действия становится важным ввести понятие «социальное пространство», которое поможет обозначить суперпозиции акторов коммуникации относительно друг друга. Важным свойством социального пространства является его структура, которая строится на основании статусов социальных акторов [Зиммель, 1996, т. 2; Сорокин, 1992, 295-425]. Очевидно, что и в том, и в другом случае социальное пространство зависит от социодинамики общества, в рамках которой коммуникация становится туннелем движения смыслов в социальном времени и пространстве. Значит, формирование социального пространства происходит при активном влиянии коммуникативного пространства.

Обращаясь к анализу современной ситуации, мы также можем констатировать смешение виртуальной реальности и мира реального, а это значит, что социальное пространство суть порождение и продолжение коммуникативного. Опорой такого вывода могут служить исследования Н. Лумана, который отмечал, что «элементарный процесс, конституирующий

социальное как особую реальность, есть процесс коммуникации» [Луман, 2007]. В таком случае мы можем заключить, что социальная система, которая стремится к упорядочиванию и стабильности, является совокупностью коммуникативных актов, создающих сеть коммуникации. При этом каждая коммуникация предполагает самоописание, а это значит, что перед нами предстает самореферентная система, которая хоть и имеет связь с окружающим миром, но не детерминирована им, располагая достаточной силой собственных системных процессов (базис которых в социальном настроении, а одно из логичных конечных проявлений – формирующиеся стереотипы и паттерны поведения, одобряемые большинством) для построения структур.

Такой конструкт социума актуализируется и в работах М. Кастельса, который констатирует, что социум обладает «специфической формой социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти» [Кастельс, 2000, 41-42].

Описание эксперимента

Для эксперимента была собрана коллекция новостных анонсов публика ИА «Лента.ру» в социальной сети «ВКонтакте» за период с 1 января 2020 г. по 20 марта 2021 г. Основой второго набора данных стал публичный Telegram-чат новостного канала Mash, в котором участники на фоне официальных новостей обсуждают текущие события в мире, высказывая свою позицию (выводы), а также дополнительно освещая тему (факты). Этот датасет включил в себя 56 171 слово, среднее количество слов в одном сообщении – 13.

Первым этапом анализа стало выявление наиболее частотных слов в наборе данных (без учета стоп-слов), что дало возможность оценить словарь исходных данных (рис. 1).

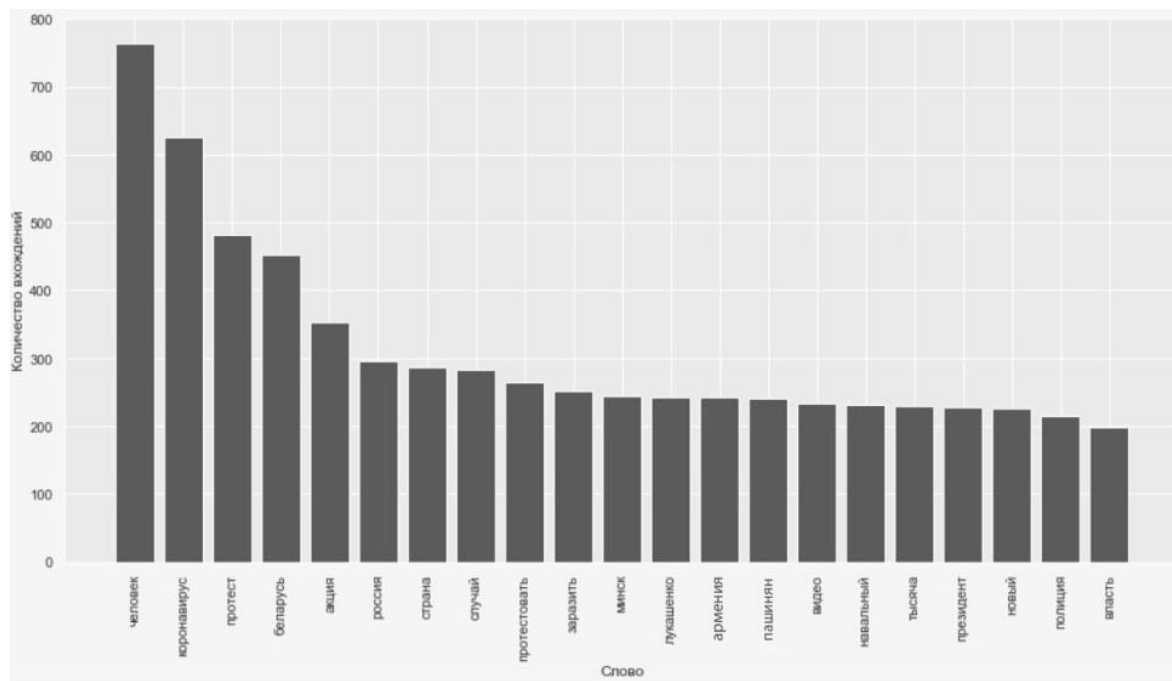


Рисунок 1 - Двадцать наиболее встречаемых в наборе данных слов

Затем мы обратились к алгоритмам тематического моделирования и остановились на использовании модели латентного размещения Дирихле (LDA) [Barlow, 1992; Blei, Ng, Jordan, 2003]. Количество искомых тем (20) было выбрано эмпирически. В каждом выделенном тематическом топике были найдены наиболее часто встречающиеся слова для более легкой дальнейшей интерпретации (рис. 2).

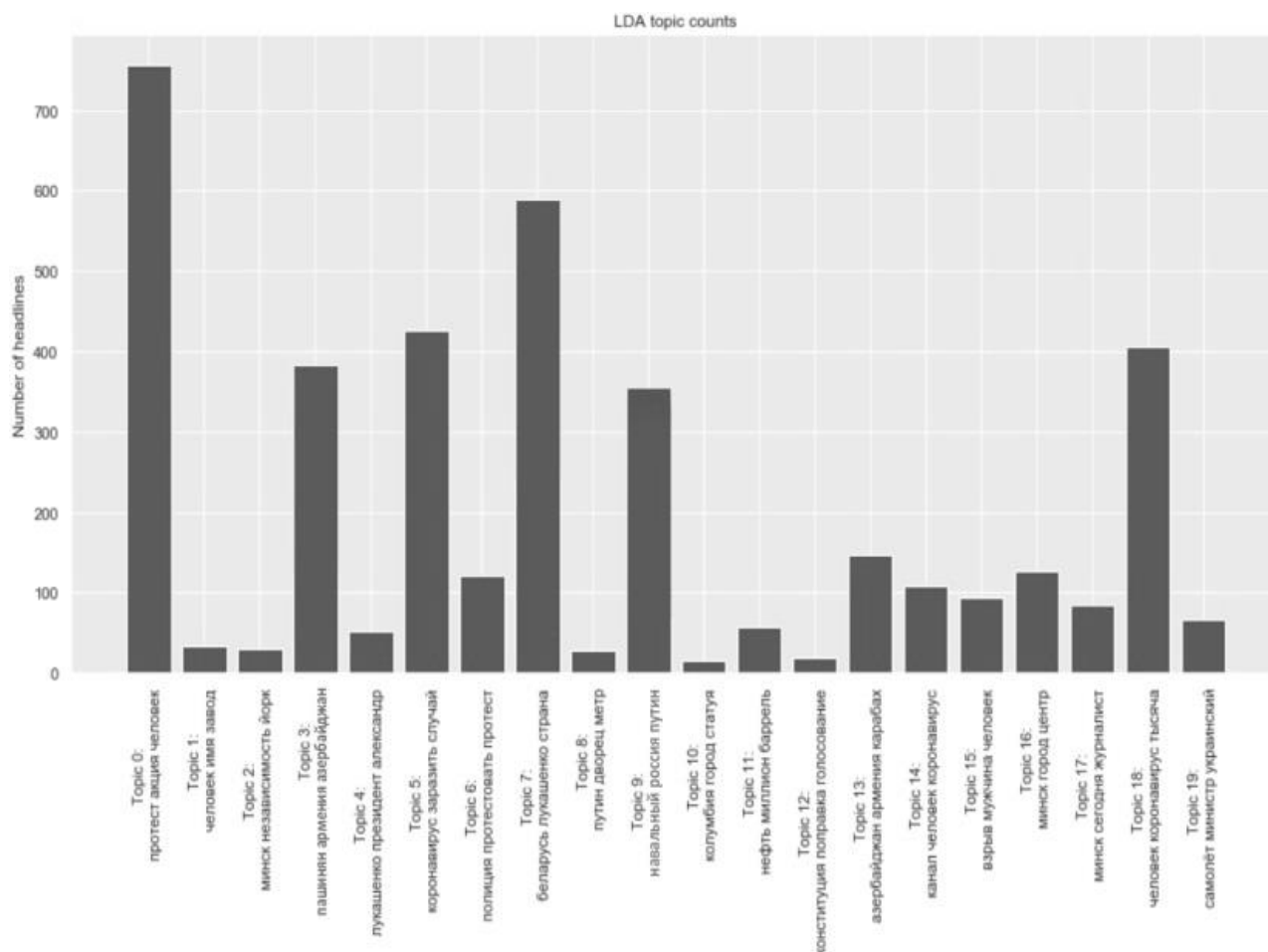


Рисунок 2 - Результат работы LDA, в каждой найденной теме выделены три наиболее частотных слова для визуализации

Полученные векторы были отображены в двухмерном пространстве (рис. 3).

Диаграмма рассеяния показывает, что тематические кластеры четко разделены между собой, к тому же каждая тема отсортирована в почти непрерывные области.

Четыре наиболее популярные темы были выбраны для того, чтобы перейти к последней части исследования. Затем мы обратились ко второму набору данных с целью выявления динамики обсуждения в Telegram-канале тем, которые настолько активно обсуждались в СМИ (рис. 4). Поиск проводился по ключевым словам.

Психиатр В.М. Бехтерев, описывая феномен общественного сознания, отмечал, что общество является «собирающей личностью» [Бехтерев, 1921], имеющей свою индивидуальность, которая зависит от особенностей составляющих ее лиц. Это значит, что общественное настроение, являясь эмоциональной категорией, не может тем не менее быть представлено одной или двумя личностями (притяжение к отдельным личностям не

происходит), т. е. носитель настроения – это коллектив (индивидуальные настроения аппроксимируются под общую тенденцию). Мы можем заключить, что социальное настроение имеет тенденцию аккумулировать в себе эмоциональные силы общества. Значит, отслеживая динамику изменения социальных настроений, мы можем прогнозировать $n+1$ тенденцию, что продемонстрировано на рис. 4.

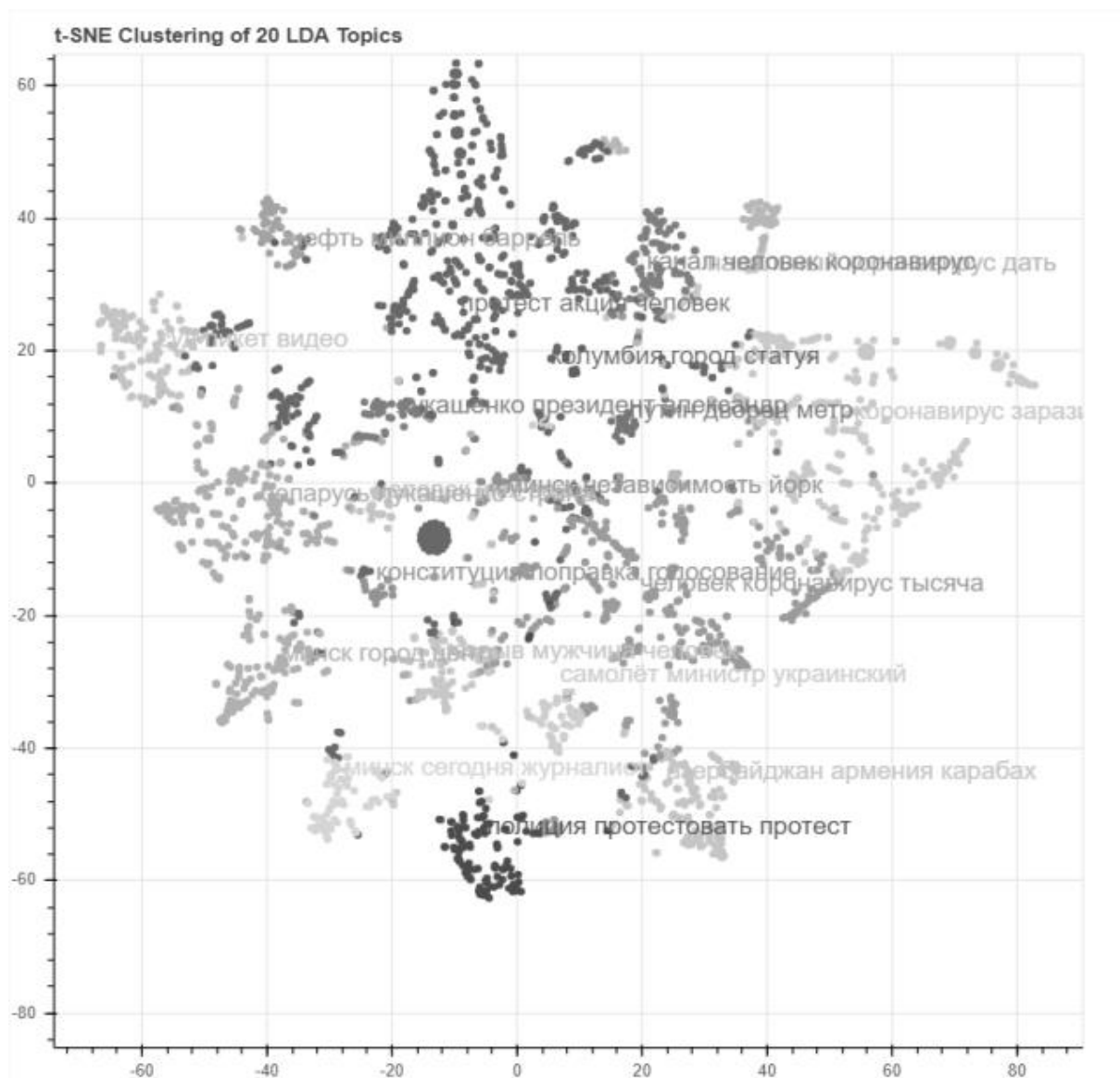


Рисунок 3 - Визуализация полученных тематических кластеров (модель LDA)

Социальное настроение складывается под воздействием внешних факторов. На данный момент таких факторов не очень много: привязанность индивидов к социальным сетям предполагает, что большинство катализаторов социального настроения находится именно там. Это либо официальные аккаунты СМИ, либо блогеры (и функционал этих двух сущностей может быть признан одинаковым на этом уровне абстракции). Новость, опубликованная в социальных сетях, попадая в виде репоста (или ссылки в сообщении) в сферу формирования социального настроения, вызывает (или не вызывает) резонанс. Соответственно, первичным способом определить, насколько фактор будет значимым для формирующегося градуса

социального настроения, является оценка всплеска самого факта дискуссии на фоне темы.

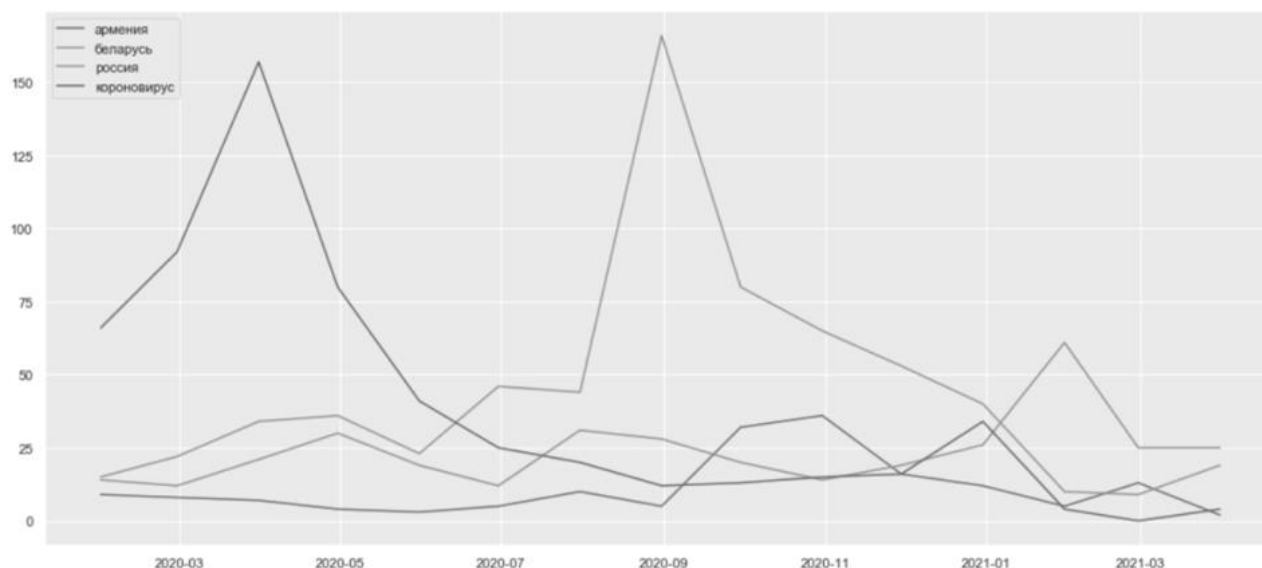


Рисунок 4 - Активность обсуждения тем протестов в России, Армении и Беларуси в сравнении с динамикой развития темы коронавируса (анализ настроений при этом не учитывался)

Как видно из приведенного графика, социально-политическая ситуация в Беларуси и новостная повестка о пандемии гораздо больше волнуют русскоязычный чат, чем протестные настроения внутри России и внешнеполитические события в Армении. Базово это дает возможность оценить апатию относительно своей социально-политической ситуации, что, в частности, говорит о неагрессивном состоянии социального настроения. Далее можно соотносить пики активного обсуждения с сутью новостей и, например, разбирать семантическое ядро сообщений пользователей, что может помочь в оценке эмоциональной окраски комментариев. Однако эти задачи не входили в цели данного исследования.

Заключение

Необходимым условием формирования общего базиса является факт вступления в различные взаимные коммуникации между представителями общества. В реалиях современного этапа развития общества с его сетевой структурой коммуникативного поля и наличием возможности взаимодействия в онлайн-формате особое значение приобретает формируемое в виртуальной реальности коммуникативное пространство. Его характерной чертой является необязательность наличия взаимосвязи в реальном мире между вступающими в диалог индивидами. Формируемое посредством коммуникативного социального действия социальное настроение массы (по крайней мере, социальной группы) является продуктом взаимодействия индивидуальных сознаний, при этом начальный этап формирования социального сознания, функционирующего как единое целое, находится в точке, где каждый отдельный индивид, получая информационный повод, испытывает острое эмоциональное состояние. Оно, привлекая внимание на социальном, политическом или культурном уровне, заставляет индивидов соединиться в единое целое – массу. Базис социального настроения – эмоции, затем индивид соотносит себя с доступными социальными группами, и только на третьем этапе переживания

события включаются рациональные интенции.

Таким образом, роль СМИ в процессах формирования массового сознания становится в эпоху постиндустриального общества все более ощутимой, так как именно они являются основными поставщиками информационных поводов, которые впоследствии становятся предметом социального коммуникативного акта. При этом необходимо отметить, что, потребляя контент, индивиды воплощаются в образе соучастника процесса создания интерпретации освещаемого события, общественное мнение и общественное настроение в таком случае становятся гибкой системой взглядов, формируемых достаточно спонтанно. Но интерпретации событий в совокупности с социальным настроением как новым компонентом сообщения являются мощным инструментом, позволяющим приводить социокультурный ландшафт к трансформации.

Библиография

1. Бехтерев В.М. Коллективная рефлексология. Петроград: Колос, 1921. 432 с.
2. Зиммель Г. Избранное: в 2 т. М., 1996. Т. 2. 607 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 608 с.
4. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. СПб., 2007. 641 с.
5. Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. М., 1979. 232 с.
6. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992. 543 с.
7. Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. 1995. № 3-4. С. 158-181.
8. Barlow R.E. Introduction to de Finetti (1937) Foresight: its logical laws, its subjective sources // Breakthroughs in statistics. Springer, 1992. P. 127-133.
9. Blei D., Ng A., Jordan M. Latent Dirichlet allocation // Journal of machine learning research. 2003. Vol. 3. P. 993-1022.
10. Habermas J. Knowledge and human interests. Polity Press, 1987.
11. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main, 1991. 385 S.
12. Parsons T. The structure of social action. New York, 1937. 753 p.
13. Sartre J.-P. La transcendance de l'Ego. Paris, 1936. 87 p.
14. Weber M. Basic concepts in sociology. Citadel, 2000. 123 p.

The influence of modern online communication models on social mood

Anna V. Chizhik

PhD in Cultural Studies,
Senior Lecturer at the Department of information systems in the arts and humanities,
Saint Petersburg State University,
199034, 7-9 Universitetskaya emb., St. Petersburg, Russian Federation;
e-mail: afrancuzova@mail.ru

Aleksandr P. Sadokhin

Doctor of Cultural Studies, Professor,
Professor at the Department of the management of information processes,
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
119571, 82/1 Vernadskogo av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: sadalpetr@yandex.ru

Abstract

The article presents the results of the analysis of the dynamics of online discussions in the public segment of social networks against the daily news background, formed by mass media through the same channel of communication. The theoretical justification of the empirical part of the study is the application of the theories of communicative action (J. Habermas) and social action (M. Weber) to the analysis of the modern field of public communications, which have received a new round of development in the era of the functioning of the network society. Information flows in virtual reality have acquired new characteristics. The authors of the article carry out an empirical analysis using machine learning methods in order to identify the topic clusters of information messages broadcast by mass media. The article points out that the role of mass media in the processes of mass consciousness formation is getting more and more noticeable in the era of post-industrial society, since they are the main suppliers of information occasions. The authors come to the conclusion that the interpretation of events in conjunction with social mood as a new component of the message is a powerful tool that helps to bring the sociocultural landscape to transformation.

For citation

Chizhik A.V., Sadokhin A.P. (2022) Vliyanie sovremennykh onlain-modelei kommunikatsii na sotsial'noe nastroyeniye [The influence of modern online communication models on social mood]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 12 (3A), pp. 21-31. DOI: 10.34670/AR.2022.29.54.002

Keywords

Mass media, social mood, communicative action, virtual reality, machine learning, natural language processing, topic modeling.

References

1. Barlow R.E. (1992) Introduction to de Finetti (1937) Foresight: its logical laws, its subjective sources. In: *Breakthroughs in statistics*. Springer, pp. 127-133.
2. Bekhterev V.M. (1921) *Kollektivnaya refleksologiya* [Collective reflexology]. Petrograd: Kolos Publ.
3. Blei D., Ng A., Jordan M. (2003) Latent Dirichlet allocation. *Journal of machine learning research*, 3, pp. 993-1022.
4. Castells M. (2000) *The rise of the network society*. Blackwell. (Russ. ed.: Castells M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura*. Moscow.)
5. Habermas J. (1987) *Knowledge and human interests*. Polity Press.
6. Habermas J. (1991) *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main.
7. Luhmann N. (1984) *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main. (Russ. ed.: Luhmann N. (2007) *Sotsial'nye sistemy. Ocherk obshchei teorii*. St. Petersburg.)
8. Parsons T. (1937) *The structure of social action*. New York.
9. Porshnev B.F. (1979) *Sotsial'naya psikhologiya i istoriya* [Social psychology and history]. Moscow.
10. Sartre J.-P. (1936) *La transcendance de l'Ego*. Paris.
11. Simmel G. (1996) *Izbrannoe: v 2 t.* [Selected works: in 2 vols.], Vol. 2. Moscow.
12. Sorokin P.A. (1992) *Chelovek. Tsivilizatsiya. Obshchestvo* [Man. Civilization. Society]. Moscow.
13. Weber M. (2000) *Basic concepts in sociology*. Citadel.
14. Yadov V.A. (1995) Sotsial'nye i sotsial'no-psikhologicheskie mekhanizmy formirovaniya sotsial'noi identichnosti lichnosti [Social and sociopsychological mechanisms of social identity formation]. *Mir Rossii* [The universe of Russia], 3-4, pp. 158-181.