

[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

*Потребление информации
как форма проявления идентичности*

ПОТРЕБЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ КАК ФОРМА ПРОЯВЛЕНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ (ЧАСТЬ 1)

Шилова В.А.

кандидат социологических наук, ведущий научный сотрудник Института социологии ФНИСЦ РАН, доцент Государственного академического университета гуманитарных наук (Москва, Россия)
vshilova@yandex.ru

Яковлева А.А.

студентка бакалаврской программы «Социология» Государственного академического университета гуманитарных наук (Москва, Россия)
alexyakovleva7@gmail.com

Аннотация:

Авторы придерживаются мнения, что в настоящий момент происходит формирование новой модели потребления информации, это связано с развитием новейших коммуникативных технологий, расширением технических возможностей производства информационного контента и доступа к нему. В сложившейся ситуации необходим поиск новых методологических подходов к исследованию и интерпретации поведения аудитории. Авторами предлагается рассмотреть практики потребления информации в связи с идентичностями потребителей.

В статье делается акцент на теориях идентичности и практиках их исследования, дается подробный обзор различных концепций. Выделяются авторские подходы к описанию видов и типов идентичностей, а также складывающихся из них структур. Кроме того, в статье рассматриваются подходы к исследованию мотивов поиска информации и потребительского поведения в связи с СМК.

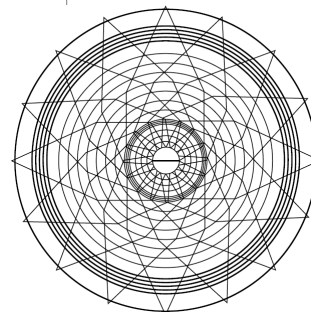
На основании анализа ранее проведенных эмпирических исследований авторами выделяются некоторые общие тенденции в сфере потребления информации. В результате работы с существующими теориями авторы делают предположение, что структура идентичности задает мотив поведения по поиску информации, а также выступает критерием принятия или отторжения информационного сообщения.

Ключевые слова: модель потребления информации, потребление информации, социальная идентичность, модель коммуникации, коммуникативные технологии, коммуникативные практики, аудитория СМК

[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

*Потребление информации
как форма проявления идентичности*



Введение

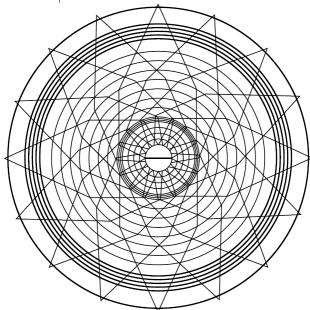
В современном мире стремительно развиваются и распространяются новые технологии массовой коммуникации. Компьютеры и телефоны стали привычным инструментом, к которому обращаются для поиска и потребления информации, при этом появились и новые практики, такие как видео по запросу, просмотр в отложенном времени, составление индивидуальной ленты новостей, обмен новостями через социальные сети и т. д. Наблюдая появление многочисленных практик потребления информации, мы можем предположить, что происходит становление новой модели потребления информации.

Под моделью коммуникации мы подразумеваем наглядное средство, с помощью которого можно показать механизмы процесса коммуникации, установить сходства и различия между видами коммуникации, систематизировать понятия, объяснить процессы и спрогнозировать результат (Брайант и Томпсон, 2004).

Новшество модели заключается в том, что аудитория выбирает не информационные каналы, а конкретные единицы информации из совершенно разных каналов, и таким образом собирает персонифицированную «корзину» с информацией для потребления. В основе этого процесса лежит измененное отношение человека к информации, а результатом становится преобразование самого социального института СМИ.

О смене модели потребления информации также говорят и данные эмпирических исследований. Согласно данным ВЦИОМ, Левады и ЦИРКОН, за последние 10 лет значительно уменьшился процент людей, не пользующихся интернетом: с 60 % в 2009 году до 17 % в 2019, при этом прирост пользователей наблюдается во всех возрастных группах. Самым популярным массовым каналом коммуникации в интернете являются социальные сети. Именно они зачастую имеют функционал, который позволяет составлять свою новостную ленту из разных источников информации. При этом стоит отметить, что одной из самых распространенных практик в интернете является поиск и потребление информации различных форматов (Задорин и Сапонова, 2019). Вследствие роста числа пользователей интернета, внушительно увеличивается и количество производимого в интернет-среде контента, нацеленного на массовую аудиторию.

Появление новой модели потребления информации требует научных исследований по нескольким направлениям. Во-первых, требуется составление нового подхода к изучению аудитории СМИ. Во-вторых, нужно понять, как аудитория выбирает информацию из СМИ. В-третьих, необходимо рассмотрение



[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

*Потребление информации
как форма проявления идентичности*

обратного воздействия аудитории на СМИ. И в-четвертых, требуется изучение влияния СМИ на формирование картины мира у аудитории.

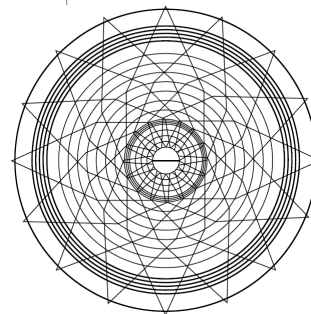
Предпосылки перехода к новой модели потребления информации СМИ наметились в конце XX века и описывались Мануэлем Кастельсом (Кастельс, 2000) и Маршаллом Маклюэном (Маклюэн, 2003). Кастельс пишет о становлении нового сетевого общества, характерной чертой которого является вневременное время. В сфере распространения информации оно проявляется в том, что благодаря развитию технологий и средств коммуникации, потребителю доступна масса информации, расположенная не в хронологическом порядке, не имеющая начала и конца. Перед аудиторией СМИ теперь появляется своеобразный коллаж из информации, не имеющий временных границ, и из этой информации зрители самостоятельно выбирают наиболее интересующую их или доступную, лишь впоследствии разделяя или выстраивая ее в определенной последовательности. Еще одной характеристикой нового времени является появление «глобальной деревни», о которой говорил М. Маклюэн. Он пишет о том, что появление новых способов коммуникации значительно повлияло и в некоторой степени определило развитие общества. Автором описываются три стадии перехода и развития коммуникации. Последний, третий глобальный переход связан с появлением электричества. Электричество объединило воедино все разрозненные ранее части в единое коммуникативное пространство, которое привело к становлению «глобальной деревни». Коммуникативное поле в этом случае неоднородно, оно состоит из интегрированных частей. Теперь для индивида одинаково важной может быть информация как из своего города, так и из совсем другой страны, и получает он все новости одновременно.

В «глобальной деревне» происходит процесс создания и потребления информации массовой аудиторией. Человек в мире «глобальной деревни», называемый «электронным человеком», находится в постоянном поиске информации: «Собиратель пищи снова возрождается, но теперь уже как собиратель информации. И в этой роли электронный человек является кочевником не меньше, чем его палеотические предки» (Маклюэн, 2003, с. 322). Также Маклюэн прогнозирует доминирующую роль электронных СМИ над печатными и постепенный переход общества к ним.

Таким образом, развитие технологий передачи информации становится важной предпосылкой появления новой модели потребления информации. С появлением у аудитории возможности поиска и хранения информации, она уже больше не привязана к просмотру одного канала в определенное время в

[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.
*Потребление информации
как форма проявления идентичности*



определенном месте и способна набирать для себя любую интересующую информацию из широкого числа каналов.

Дискуссия

В настоящий момент в связи с развитием и распространением технологий, создавать контент для масс может любой желающий. Аудитория стала еще более дифференцированной по своим предпочтениям. С появлением новых способов осуществления массовой коммуникации перед людьми возникает целая мозаика информации от разных каналов и источников. Аудитория находится в постоянном поиске необходимых данных, она составляет персонализированный набор информации из разных источников.

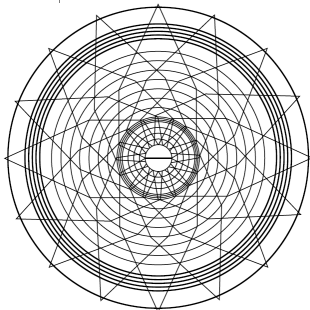
Информация рассматривается нами как особая единица потребления. Потребление как отдельный предмет научного интереса впервые был сформирован Торстейном Вебленом (Веблен, 1984). В «Теории праздного класса» Т. Веблен рассматривал феномен демонстративного потребления, который возник после второй промышленной революции в связи с накоплением капитала у высшего класса.

Жан Бодрийяр в книге «Общество потребления» пишет о том, что при потреблении благ человек действует нерационально. Ценность блага и необходимость в его потреблении являются мифологическими, то есть искусственно созданными и приписанными самим обществом (Бодрийяр, 2019).

Владимир Иванович Ильин отмечает, что потребление является дискурсом в том смысле, что осознанное потребление всегда связано с социальным определением товара или услуги. Перед тем, как нечто потребить, человек задумывается: что подумают о нем окружающие, если он это сделает. Таким образом, посредством символов, которые несет в себе объект потребления, индивид формирует свою идентичность, показывает окружающим, к каким социальным группам он себя относит. Окружающие, интерпретируя чье-либо публичное потребление, считывают потребителя как текст (Ильин, 2007).

Т. Веблен и Ж. Бодрийяр заложили теоретические основы изучения потребления, которые теперь развиваются учеными в отношении потребления разного вида. Одним из активно развивающихся направлений исследования является изучение потребления аудитории в сфере массовой информации.

Процесс потребления информации изучается западными и отечественными учеными с точки зрения психологических, демографических и социальных характеристик. В рамках нашей исследовательской работы мы связываем потребление информации с социальной идентичностью реципиента. Таким



[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

*Потребление информации
как форма проявления идентичности*

образом, нам предварительно необходимо углубиться в существующие теории социальной идентичности. В нашей работе под идентичностью понимается целостность восприятия человеком образа себя. Идентичность формируется в результате соотнесения и отождествления себя с социальными образами, группами, ролями, типами, признаками, качествами и свойствами. Значительную роль в формировании идентичности играет общество, отсюда большой научный интерес к теориям идентичности со стороны социальной психологии и социологии.

Под структурой идентичности мы понимаем все идентичности индивида, которые выстроены в иерархию. Некоторые идентичности являются более значимыми и находятся на вершине структуры, другие, менее значимые, находятся на периферии (Бергер и Лукман, 1995).

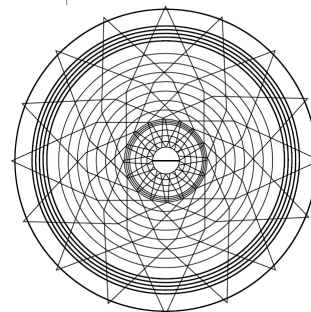
Теория идентичностей берет свое начало в XX веке в психологии. Одним из ее основоположников можно считать Зигмунда Фрейда. С точки зрения психоаналитиков, идентичность является важной потребностью человека, восполняющей нужду в выживании и социальном статусе. Э. Эриксон в структуре идентичности рассматривал два уровня — личностный и социальный. Согласно Эриксону, процесс определения социальной идентичности протекает в несколько этапов. На первом этапе личность определяет себя как члена некой социальной группы; на втором этапе принимает общие ценности, стереотипы групп, с которыми себя олицетворяет; на третьем, последнем этапе, ценности группы регулируют поведение индивида, иначе говоря, происходит интериоризация групповых норм. Эриксон также писал, что процесс формирования социальной идентичности происходит на протяжении всей жизни, но самым значимым этапом является отрочество, ведь именно тогда заканчивается формирование личности. Социальная идентичность в значительной степени является результатом социализации индивида. В молодости индивид активно примеряет на себя разные роли, модели поведения, стандарты, то есть осуществляет активный выбор среди идентичностей, доступных в социокультурном контексте. Социальная идентичность формируется из взаимодействия личности с обществом. В связи с этим при прохождении через неадекватные интеракции случается кризис личности (Гришина, 2009).

Для социологии наиболее важной представляется именно социальная идентичность, ведь в том числе благодаря ей человек способен мыслить себя членом общества. Социальная идентичность является неотъемлемой частью солидарности, о которой позднее будет писать Эмиль Дюркгейм. Исследователь затрагивает тему формирования идентичности в связи с изучением

[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

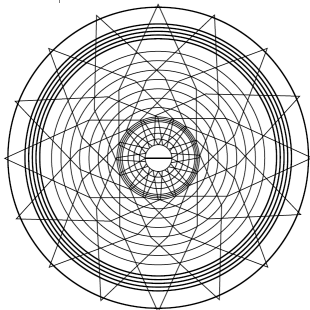
*Потребление информации
как форма проявления идентичности*



общественной солидарности. Дюркгейм в своей работе «О разделении общественного труда» пишет, что индивидуальность человека начинает появляться только в органических обществах, то есть индустриальных. В традиционных обществах среди людей доминирует сознание, которое «представляет не нас самих, а общество, живущее и действующее в нас» и индивидуальность в таком случае практически равна нулю (Дюркгейм, 1990, с. 126). В индустриальном обществе, в свою очередь, происходит социальная дифференциация, и каждая личность стремится быть индивидуальной и непохожей на других. При органической солидарности групповое и индивидуальное сознание сосуществуют, но последнему уделяется большее внимание. «Социальная сущность» в работах Дюркгейма является надиндивидуальной системой, которая отражает групповую принадлежность индивида (религию, мораль) и передается через социализацию от поколения к поколению (Дюркгейм, 1990).

Т. Парсонс интерпретирует идентичность как систему кодов, образцов поведения, в которой правила, ценности, нормы человека преобразуются в символы (языковые, ценностные) и определяют социальное поведение человека, а также структурируют деятельность людей в социуме в систему ролей и статусов (Пименова, 2015). Идентичность формируется во взаимосвязи знания человека о системе, в которой он действует, и его знания о норме. Личность, которая социализирована и интегрирована в общество, стремится соблюдать нормы, присущие исполняемым ролям, а также действовать в соответствии с существующей стратификацией (Парсонс, 2000). В связи с тем, что идентичность подразумевает в том числе идентификацию себя с несколькими ролями, в жизни индивида неизбежно происходят кризисы идентичности, когда исполняемые роли конфликтуют друг с другом. В структурном функционализме идентичность формируется в процессе интериоризации социальных норм, а также передается из поколения в поколение (Балич, 2013).

Дж. Мид представляет идентичность как способность человека воспринимать свое поведение как связанное, единое целое. Идентичность рождается в ходе постоянного взаимодействия бессознательного импульсивного «I» и социального «me». Различные стороны своего «Я» должны слиться в единую картину представления о самом себе, и когда это происходит, можно говорить о появлении «self», что и является идентичностью (Симонова, 2008). Стоит подчеркнуть, что идентичность появляется не только в процессе взаимодействия разных частей «Я», но и во многом благодаря взаимодействию с другими людьми. Самость формируется тогда, когда индивид принимает установки социальной



[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

*Потребление информации
как форма проявления идентичности*

группы по отношению к себе, к окружающим, к совместной деятельности, которой занимается эта группа (Мид, 1994).

Ч. Х. Кули представил теорию «зеркального Я», согласно которой идентичность человека формируется через представления самого себя в глазах окружающих. Кули пишет о том, что процесс осознания человеком себя с самого детства неразрывно сопряжен с нереклексивным восприятием связей, существующих между «собой» и социальной группой, в которую ребенок включен. На более поздних этапах взросления происходит сложное и многогранное осознание себя и связей, существующих в социальном мире (Кули, 2010). Поэтому идентичность человека во многом зависит от окружающих его людей. Через других людей формируются суждения о самом себе, и впоследствии они закрепляются в стабильной концепции собственного «Я» (Балич, 2013).

В книге И. Гофмана «Представление себя другими» возможно выделить три вида идентичности:

1. Социальная идентичность — типизация индивида на основе групп, к которым он принадлежит («социальное Я»).
2. Личностная идентичность — все уникальные черты человека, характеризующие его как объект в пространстве и времени («физическое Я»).
3. Я-идентичность — восприятие своего своеобразия («рефлексивное-Я»).

И. Гофман вводит понятие «политика идентичности» — влияние на информацию о себе, проецируемую на окружающих. Используемые в политике техники: избегание, компенсация (искажение мнения о себе), деидентификация (изменение признаков идентичности) (Балич, 2013).

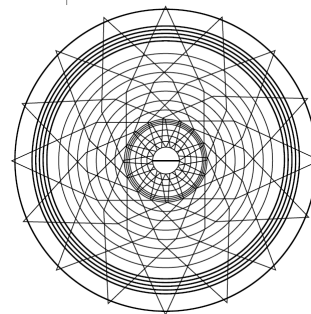
Ю. Хабермас выделяет вертикальную и горизонтальную идентичность, через которые реализуется «Я-идентичность». Вертикальная идентичность — личностная, обеспечивает связь истории жизни человека, то есть его жизненного пути. Горизонтальная идентичность — социальная, обеспечивает выполнение всех ролевых обязанностей человека. Во время взаимодействия эти две идентичности балансируют между собой: с одной стороны, человек стремится соответствовать ролям, а с другой — подчеркнуть свою индивидуальность (Балич, 2013).

В концепции П. Бергера и Т. Лукмана идентичность рассматривается как «Я-концепция», как самописание. Идентичность — это целостный образ восприятия себя, который не меняется в зависимости от разных ситуаций, но может

[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

*Потребление информации
как форма проявления идентичности*



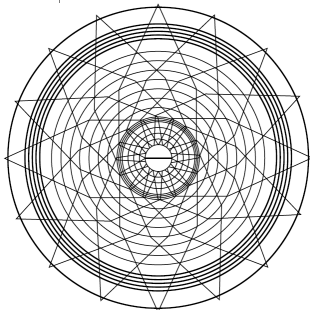
изменяться под влиянием перемен в обществе и внутри личности. Идентичность формируется и изменяется в диалектике с социальными отношениями и социальными структурами (Бергер и Лукман, 1995).

П. Бурдьё пишет о существовании у каждого человека габитуса, который влияет на определение социальной идентичности. Габитус — система схем производства практик и система схем восприятия и оценивания практик. Габитус постоянно меняется и адаптируется в зависимости от ситуации. Сходные условия существования и социальная позиция приводят к появлению гомологии, на основе которой формируются социальные общности и группы (Бурдьё, 2007). Социальная идентичность в данной концепции — это совокупность интернализированных социальных черт субъективного и объективного характера (Балич, 2013).

По Э. Гидденсу социальная идентичность — это социальная позиция, занимаемая индивидом, которая включает в себя роли и функции, которые индивид может выполнять. В структуре идентичности есть два полюса — конформизм и замкнутость на себе. На формирование социальной идентичности влияет «базисное доверие» (Симонова, 2008). Оно формируется в период младенчества, когда родители осуществляют предсказуемые действия по отношению к ребенку и заботятся о нем. В результате этого вырабатываются «механизмы защиты», которые обеспечивают обоюдное доверие между людьми. В критических ситуациях ход событий становится непредсказуемым, из-за чего у человека накапливается тревожность, и базисная система безопасности дает сбой (Гидденс, 2005). Самоопределение в современном обществе осложняется тем, что из-за развития массовой коммуникации человек стал включен в глобальную систему социального пространства, где взаимодействует множество культур. Таким образом, человек оказывается в ситуации разрыва временных и пространственных координат (Ядов, 1994).

С. Хантингтон, рассматривая социальную идентичность, делает акцент на том, что индивид и группа обладают одновременно множеством идентичностей, при этом индивид свободен в определении своих идентичностей и значимость идентичности меняется в зависимости от социальной ситуации (Балич, 2013). Исходя из этого, можно предположить, что при смене значимости идентичностей будет меняться поведение индивида или группы при потреблении информации СМИ: они будут осуществлять выбор информации в зависимости от новых целей и интересов группы.

Отечественные психологи, философы и социологи также внесли свой немалый вклад в изучение идентичности. Популяризатором изучения



[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

*Потребление информации
как форма проявления идентичности*

идентичности в советское время стал И. С. Кон. Он выделил несколько типов идентичностей: психофизиологическую, социальную и личную. Исследователь считал, что идентификация происходит на нескольких основаниях: биогенетических, социогенетических и персонологических. Кон рассматривал идентичность как условный конструкт личности, который постоянно претерпевает изменения и уравнивает внутренние и внешние импульсы (Заковоротная, 1999).

Л. С. Выготский формирует идею о том, что на становление личности на протяжении всей жизни оказывает влияние общество. Индивид интериоризирует исторический опыт и формы деятельности общества, в котором живет. Выготский уделяет особое внимание творческой деятельности человека, его независимости, так как это преобразовательно-деятельностное начало самого человека (Заковоротная, 1999).

С. Л. Рубинштейн заостряет внимание на межсубъективной сущности идентичности, несводимой к совокупности социальных ролей, функционально-ролевых масок, к бытию человека в качестве члена или агента социума; нельзя редуцировать сущность человека и сводить ее к технологическим проявлениям. Проблема самоопределения заключается в соотношении самоопределения и определения себя другими. Идентичность возникает как результат взаимодействия этих двух сторон (Заковоротная, 1999).

В. А. Ядов определяет идентичность как некое состояние, а социальную идентичность как чувство, осознание единения с социальными общностями или малыми группами. Благодаря этому переживанию индивид следует правилам группы, имеет защиту, а также критерии для оценки и самооценки (Ядов, 1995).

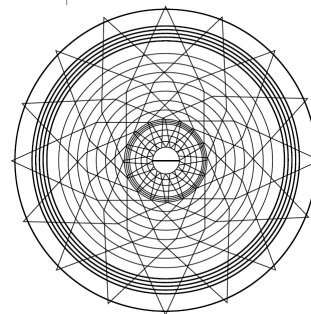
Значительным вкладом В. А. Ядова в развитие теории идентичности является диспозиционная концепция. «Диспозиции личности — фиксированные в ее социальном опыте предрасположенности воспринимать и оценивать условия деятельности, а также действовать в этих условиях определенным образом» (Ядов, 2013, с. 10). Эта концепция дает нам возможность рассматривать социальное поведение индивида как результат взаимодействия диспозиций разных уровней и социальных условий действия (Ядов, 2013).

Диспозиции имеют иерархическую структуру, где каждый новый уровень генерализирует предыдущие. Первый уровень — это элементарные фиксированные установки, направленные на удовлетворение базовых физических потребностей и формирующиеся при простейших ситуациях. Они практически не имеют когнитивного осмысления и основываются на стереотипах. Второй уровень — система социальных установок, состоящих из эмоционального,

[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

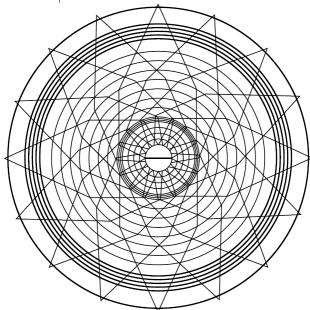
*Потребление информации
как форма проявления идентичности*



когнитивного и поведенческого компонентов, которые формируются под воздействием социальных потребностей и социальных ситуаций. Третий и самый высший уровень — общая направленность интересов индивида в определенную сферу жизнедеятельности. Он состоит из ценностных ориентаций индивида на цель жизнедеятельности, основывается на более высоких социальных потребностях и ведет к идентификации себя с определенной областью социальной деятельности. Поведение личности на этом уровне наиболее устойчиво (Ядов, 2013).

Третий уровень диспозиции является самым значимым в саморегуляции деятельности индивида, так как удовлетворяет высшие социальные потребности и является самым устойчивым. Устойчивость обеспечивается за счет исторически сложившихся форм жизнедеятельности, разделяемых членами социальных групп, к которым индивид себя причисляет и идеологию которых считает близкой. Ядов отмечает, что в момент актуализации диспозиций перед совершением действия происходит процесс соотнесения знаний индивида (которые образуют когнитивный компонент) со степенью насыщения потребностей вместе с эмоциональным подкреплением. В зависимости от уровня обобщенности, эмоционально окрашенными знаниями являются: мнения, убеждения, верования, идеалы и т. д. Из перечисленного списка мнения являются наименее обобщенными, они привязаны к конкретной ситуации, поэтому мнения обладают наибольшей склонностью к изменчивости. Противоположное справедливо для идеологии, обладающей наибольшей обобщенностью и наименьшей склонностью к изменениям (Ядов, 2013). Эмоциональная реакция на определенные ситуации, события и людей имеет влияние на ценностно-установочную регуляцию поведения. Через эмоциональные переживания происходит актуализация диспозиционного блока.

Изучением идентичности и ее структуры занимались также наши современные отечественные ученые Н. Л. Иванова и Т. В. Румянцева. В книге «Социальная идентичность: теория и практика» они дают следующее определение структуре социальной идентичности: «Структура идентичности представляет собой совокупность устойчивых связей между компонентами идентичности, которые обеспечивают ее целостность и тождественность самой себе» (Иванова и Румянцева, 2009, с. 74). Авторы выделяют психологический и социальный компонент в структуре идентичности, а также рассуждают о соотношении этих двух компонентов. В науке существует тенденция изучения этих двух компонентов как двух взаимоисключающих частей дихотомии, иначе говоря, изучение одного компонента предполагает исключение из анализа



[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

*Потребление информации
как форма проявления идентичности*

другого. Н. Л. Иванова и Т. В. Румянцева склонны считать, что строгое разделение психологического и социального в идентичности невозможно, так как это две тесно связанных между собой категории.

Таким образом, проблема изучения идентичностей широко представлена как в западных, так и в отечественных исследованиях. Свой вклад в изучение идентичности внесли многие классические западные социологи. В своем эмпирическом исследовании под идентичностью мы будем понимать целостность восприятия человеком образа себя (Бергер и Лукман, 1995; Мид, 1994). На наш взгляд, идентичность может изменяться под воздействием внутренних и внешних по отношению к индивиду или группе факторов. Она формируется и преобразуется на протяжении всей жизни. При этом идентичность обладает сложной структурой, в составе которой возможно выделение таких частей, как социальная и личностная идентичность (Гофман, 2000), вертикальная и горизонтальная (Антонова, 1996), конформизм и замкнутость на себе (Гидденс, 2005). Идентичности выстраиваются в иерархию, где одни из них более значимы, чем другие (Бергер и Лукман, 1995; Хантингтон, 2004). Идентичность может передаваться из поколения в поколение (Дюркгейм, 1990; Парсонс, 2000). Она формируется неотрывно от процесса социализации (Бергер и Лукман, 1995).

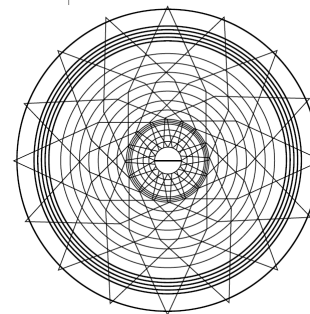
На основании диспозиционной концепции Ядова В. А. мы можем вывести ряд гипотез относительно поведения индивида в сфере потребления информации СМИ. Во-первых, на социальное поведение индивида значительное влияние оказывает его социальная идентичность, так как причисление себя к группе означает принятие установленных в ней форм жизнедеятельности и разделение общих идеалов, норм и ценностей, образа жизни. Следовательно, мы можем ожидать, что индивид будет осуществлять выбор информации в зависимости от социальной группы, с которой он себя идентифицирует.

Во-вторых, так как идеология является частью высшего уровня диспозиций, на ее основе возможно предсказание социального поведения. Исходя из этого, мы можем выдвинуть гипотезу, что если доминирующей направленностью деятельности личности является политическая сфера, то можно ожидать, что целенаправленный отбор информации СМИ будет осуществляться на основании соответствия или несоответствия политической идеологии индивида и канала СМИ.

В-третьих, эмоциональное переживание относительно ситуации или некоторых людей актуализирует соответствующую диспозицию. Следовательно, если в ситуации задействована личность, к которой индивид испытывает чувства глубокого уважения, доверия, признания компетентности, то есть считает ее

[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.
*Потребление информации
как форма проявления идентичности*



авторитетной, то это активизирует модель коммуникативного поведения, в рамках которого информация будет восприниматься менее критично.

Исследования поиска и потребления информации реципиентом

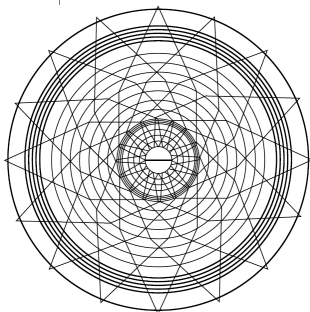
На западе в течение последних нескольких лет активно проводятся теоретические и эмпирические исследования, посвященные поведению при поиске информации (information seeking behavior). Под поведением при поиске информации понимается устойчивое, повторяющееся поведение, наблюдаемое у индивида или группы, целью которого является выбор и потребление информации. Перейдем теперь непосредственно к существующим исследованиям потребления информации. При анализе статей мы стремимся решить несколько задач: во-первых, выделить факторы, с которыми исследователи связывают поведение при поиске информации; во-вторых, найти объяснительные модели того, как исследователи связывают потребление информации с идентичностью.

Т. Уилсон описывает ряд факторов, ведущих к поиску информации, и препятствия, сдерживающие действие. Так, поиск информации вызывают физиологические, когнитивные или аффективные потребности человека, которые уходят корнями в личные факторы, ролевые требования или окружающей контекст. Информация, предоставленная системой, затем оценивается, чтобы можно было определить, удовлетворяет ли она потребности человека (Wilson, 1977).

Поведение при поиске информации начинается с потребности в информации. Подход «полезности и удовлетворения потребностей» предполагает, что выбор канала СМИ и нужной информации осуществляется в соответствии с потребностями, которые полученная информация может потенциально удовлетворить. В зависимости от текущих потребностей индивид может быть склонен выбрать конкретный жанр, задать для себя размер материала, количество времени, которое он готов потратить на его изучение, форму просмотра и т. д. (Назаров, 2003).

С точки зрения потребностей в информации, Т. Уилсон выделил следующие типы: нужда в новой информации, нужда в разъяснении имеющейся информации, нужда в подтверждении информации, нужда в разъяснении имеющихся верований и ценностей, нужда в подтверждении имеющихся верований и ценностей (Wilson, 1977).

Свой весомый вклад в изучение потребностей, удовлетворяемых СМИ, внес Д. Маккуэйл, который в рамках подхода «полезности и удовлетворения



[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

*Потребление информации
как форма проявления идентичности*

потребностей» выделял следующие типы потребностей: отвлечение (эскапизм, эмоциональное облегчение), личные отношения (товарищество, социальная полезность) и личностная идентичность (сравнение с жизнью, исследование реальности, подкрепление ценностей) (Wilson, 1977).

Существующая потребность может задавать мотив поведения. М. М. Назаров (2003) предложил несколько типов мотивов, которыми руководствуется индивид при поиске информации:

1. Информационный мотив: поиск совета, обучение, ориентировки и оценки происходящего.
2. Мотив самоидентификации (идентичности): поиск моделей поведения, подкрепление индивидуальных ценностей.
3. Мотив интеграции и социального взаимодействия: выяснение условий существования других, приспособление к выполнению индивидуальных ролей, создание условий для социального общения.
4. Мотив развлечения: расслабление, отвлечение от повседневных проблем, заполнение свободного времени, удовлетворение сексуальных потребностей.

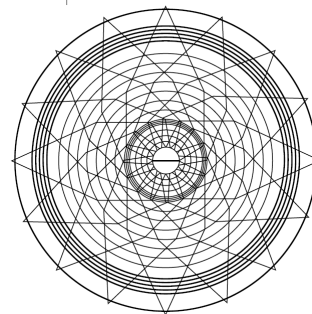
Таким образом, мы выяснили, что на поведение при поиске информации оказывают воздействие внутренние и внешние по отношению к личности факторы. Исходя из предложенных разными авторами типов потребностей и мотивов, мы можем судить о наличии социального мотива, который связан, с одной стороны, с подкреплением ценностей, что потенциально ведет к укреплению существующей идентичности, и с другой стороны — с непосредственным поиском и подкреплением социальной идентичности. Далее мы перейдем к существующим теоретическим основаниям, объясняющим суть связи потребления информации и идентичности.

Перейдем к обзору существующих теорий, применимых для анализа потребления информации. Теория использования и удовлетворения (Uses and Gratifications) гласит: индивидуальные социальные и психологические характеристики членов аудитории обуславливают воздействие СМИ в такой же мере, как и собственно сама медиаинформация. «Вознаграждением» при использовании информации может являться подкрепление социальной идентичности. Один из способов подкрепления социальной идентичности — это просмотр контента, в котором положительно показываются участники групп, причастность к которым ощущает зритель (Брайант и Томпсон, 2004).

[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

*Потребление информации
как форма проявления идентичности*

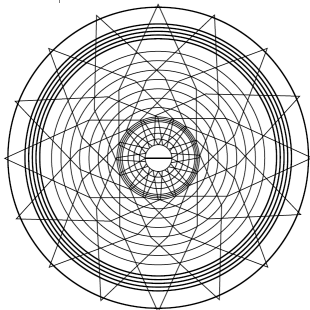


Теория селективного воздействия Роджерса (Selective Exposure) заключается в следующем: индивиды чаще обращают внимание на те идеи, что соответствуют их интересам, потребностям или установкам. Мы сознательно или бессознательно избегаем информации, идущей вразрез с нашими предубеждениями (Wilson, 1977).

На основе теории селективного воздействия М. Слейтер (Slater, 2007) предложил теорию подкрепляющих спиралей (Reinforcing Spirals): у человека есть установка, ценность или убеждение, он потребляет тот медиаконтент, который подкрепляет его установки и ценности, что в дальнейшем вновь порождает потребление подобного контента, и круг вновь повторяется. Таким образом, мы получаем постоянно возобновляющуюся спираль. В качестве наглядного примера автор приводит следующий результат из эмпирического исследования: использование агрессивного контента ведет к агрессии у взрослых; у молодых людей агрессия ведет к использованию агрессивного контента. Также автор выносит гипотезу о том, что люди, которые ассоциируют себя с некоторой социальной группой, разделяют ее ценности и установки. Следовательно, мы можем предположить наличие некоторого набора предпочитаемых каналов информации, которые подкрепляют ценности группы.

Большое внимание к роли социальной идентичности при потреблении и поиске информации уделяется в модели Selective Exposure of Self- and Affect-Management (SESAM) Model, разработанной С. Кноблех-Вестервик. Модель SESAM предполагает, что аудитория выбирает те сообщения, которые активируют и регулируют определенные желаемые «Я-концепции», которые могут изменяться. Работающие «Я-концепции» — это те концепции, что доступны личности в данный момент. Например, студентка А. смотрит спортивную игру своей университетской команды, потому что это подкрепляет в ней чувство единения с университетским сообществом, а предприниматель Б. читает бизнес-журналы, потому что это дает ему чувство успешности. Даже если команда студентки А. проиграет, а компания предпринимателя Б. нестабильна, они ищут подкрепление своих позитивно оцениваемых «Я-концепций». Подкрепление своих существующих идентичностей также представляется важной задачей из-за постоянно меняющейся структуры идентичности.

Однако порой мы сознательно обращаемся к той информации, в которой участвуют герои, совершенно на нас не похожие. В таком случае вступает в силу мотив самосовершенствования, который заключается в том, что мы хотим развить в себе новую «Я-концепцию». Например, мужчина А. читает журнал о мужском здоровье, чтобы получить мотивацию заниматься спортом. Если мужчина А. чувствует, что он физически ослаб, то через выбор информации о спорте он



[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

*Потребление информации
как форма проявления идентичности*

подстегивает свое «атлетическое-Я» и получает стимул к занятиям спортом. Модель SESAM является для нас очень интересной в том смысле, что предлагает два мотива по поиску информации, которые связаны с подкреплением, активизацией и построением в структуре идентичности субъективно полезных социальных идентичностей (Bryant et al., 2019).

Концепция Everyday Life Information Seeking (ELIS) изучает поведение при поиске информации с точки зрения повседневной жизни. Повседневная жизнь связана со знакомой, обычной и рутинной деятельностью, она характеризуется рядом стабильных и повторяющихся характеристик. В ELIS поведение при поиске информации нацелено на приобретение различных информационных элементов, которые используются для ориентации в повседневной жизни или для решения проблем, не связанных напрямую с выполнением профессиональных задач или очным обучением (Savolainen, 2010).

Выводы

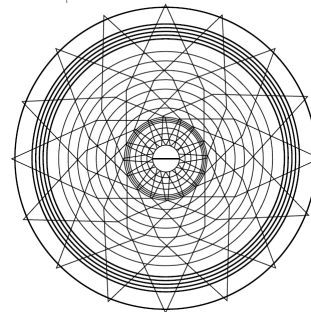
На основании анализа проведенных эмпирических исследований мы обозначили некоторые общие тенденции в сфере потребления информации:

- Цифровой разрыв: чем моложе когорта, тем больше длительность использования интернета. Чем старше когорта, тем больше длительность использования телевидения (Назаров и др., 2020).
- Предпочтения жанров развлекательного контента связаны с личностными чертами и демографическими переменными (пол, возраст, образование, этничность) (Rentfrow et al., 2011).
- Респонденты предпочитают жанры со схожим контентом, независимо от канала передачи этого контента (Rentfrow et al., 2011).
- Возраст является предиктором предпочтений в телесмотрении. Респонденты, предпочитающие телепередачи с участием героев того же возраста, что и они сами, впоследствии сильнее оценивали связь с людьми своего поколения (Harwood, 1999).
- У индивида, ищущего информацию, обнаруживается предпочтение к тем героям, которые имеют похожие личностные черты. Так, потребители новостей предпочитают героев таких же по возрасту, полу, этничности, как и они сами. Однако существует баланс между предпочтением похожих и не похожих на себя героев (Брайант и Томпсон, 1994).
- Существуют различия в потреблении новостей в зависимости от политической заинтересованности и политических знаний (Geers, 2020).

[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

*Потребление информации
как форма проявления идентичности*



- Так как мы считаем, что новая модель потребления информации наиболее явно будет проявляться среди молодых людей, представляется важным обозначить некоторые тенденции этого сегмента аудитории:
- Молодежь использует и традиционные, и цифровые медиа, но при проведении досуга и при поиске новостей цифровые медиа постепенно заменяют традиционные (Geers, 2020).
- Новостные сайты и приложения в большей мере предпочитали те молодые люди, которые чаще обращаются к традиционным медиа; молодежь, которая в основном получает новости из сети, чаще всего делает это в социальных сетях (Geers, 2020).
- Группа неоднородна внутри. В одном исследовании выделяются три кластера: 1) молодежь постарше, которая чаще обращается к традиционным СМИ; 2) наиболее молодые, которые чаще прибегают к цифровым СМИ; 3) смешанный кластер всех возрастов, то есть те, кто совмещают использование традиционных и цифровых ресурсов (Pacheco et al., 2017).
- Когорта миллениалов не является однородной с точки зрения продолжительности использования медиа. Например, семейные люди меньше по длительности используют интернет, чем студенты, и больше смотрят телевизор. С рождением ребенка в семье время пользования интернетом падает еще больше (Назаров и др., 2020).
- Медиапотреблению поколения миллениалов свойственна «большая мобильность, многозадачность, индивидуализация и фрагментация» (Назаров и др., 2020).

В результате работы с существующими теориями мы можем предположить, что структура идентичности (см. схему структуры идентичности в приложении) задает мотив поведения по поиску информации, а также выступает критерием принятия или отторжения информационного сообщения.

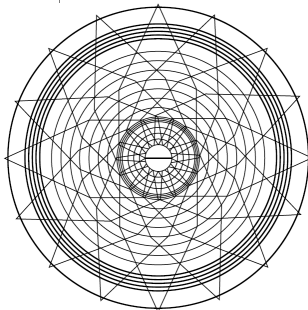
БИБЛИОГРАФИЯ

Антонова Н. В. (1996). Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии. Вопросы психологии, (1), 131-143.

Балич, Н. Л. (2013). Социальная идентичность: теоретико-методологические основания социологического анализа. Социологический альманах, (4), 214–220.

Бергер, П., и Лукман, Т. (1995). Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Медиум.

Бодрийяр, Ж. (2019). Общество потребления. АСТ.



[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

*Потребление информации
как форма проявления идентичности*

Брайант, Д., и Томпсон, С. (2004). Основы воздействия СМИ. Вильяме.

Бурдые, П. (2007). Социология социального пространства. Алатейя.

Веблен, Т. (1984). Теория праздного класса. Прогресс.

Гидденс, Э. (2005). Устройство общества: Очерк теории структуризации. Академический проект.

Гофман, И. (2000). Представление себя другим в повседневной жизни. КАНОН-Пресс-Ц.

Гришина, Е. А. (2009). Социальная идентификация. Ж. Т. Тощенко (ред.), Тезаурус социологии. Тематический справочник (сс. 139–143). ЮНИТА-ДАНА.

Дюркгейм, Э. (1990). О разделении общественного труда; Метод социологии. Наука.

Задорин, И. В., и Сапонова, А. В. (2019). Динамика основных коммуникативных практик россиян. Коммуникации. Медиа. Дизайн, 4(3), 48–68. <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/10167>

Заковоротная, М. В. (1999). Идентичность человека: социально-философские аспекты. Библиотека по философии. Издательство Северо-Кавказского научного центра высшей школы.

<http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000729/index.shtml>

Иванова, Н. Л., и Румянцева, Т. В. (2009). Социальная идентичность: теория и практика. Современный гуманитарный университет.

Ильин, В. И. (2007). Потребление как дискурс. Журнал социологии и социальной антропологии, 10(1), 3–26.

Кастельс, М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Издательский дом Высшей школы экономики.

Кули, Ч. Х. (2010). Социальное сознание. Д. В. Ефременко (ред.), Интеракционизм в американской социологии и социальной психологии первой половины XX века: сборник переводов (сс. 98–111). ИНИОН РАН.

Маклюэн, Г. М. (2003). Понимание медиа: внешние расширения человека. КАНОН-Пресс-Ц, Кучково поле.

Мид, Дж. (1994). Азия. В. И. Добренькова (ред.), Американская социологическая мысль: тексты (сс. 126–131). Издательство МГУ.

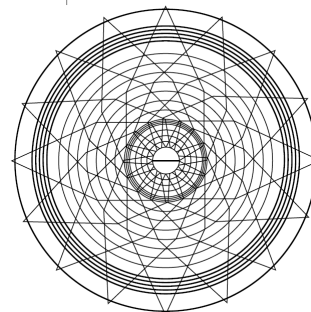
Назаров, М. М. (2003). Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. Аванти-плюс.

Назаров, М. М., Иванов, В. Н., и Кублицкая, Е. А. (2020). Медиапотребление в возрастных когортах: ТВ и Интернет. Вестник Российского Университета Дружбы Народов, 20(3), 560–571.

Парсонс, Т. (2000). О структуре социального действия. Академический проект.

[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.
*Потребление информации
как форма проявления идентичности*



Пименова, О. И. (2015). Понятие социальной идентичности в системе социологических категорий. XVIII Международная конференция памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 19-20 марта 2015 г., г. Екатеринбург (с. 457-466). УрФУ.

Симонова, О. А. (2008). К формированию социологии идентичности. Социологический журнал, (3), 45–61.

Хантингтон, С. (2004). Кто мы? Вызов американской национальной идентичности. АСТ.

Ядов, В. А. (1994). Социальная идентификация в кризисном обществе. Социологический журнал, (1), 35–52.

Ядов, В. А. (1995). Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности. Мир России, 3–4, 158–181.

Ядов, В. А. (2013). Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. ЦСПиМ.

Bryant, J., Oliver, M., & Raney, A. (2019). Media Effects: Advances in Theory and Research. Routledge.

Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users. Public Opinion Quarterly, 84(S1), 332–354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>

Harwood, J. (1999). Age Identification, Social Identity Gratifications, and Television Viewing. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 43(1), 123–136. <https://doi.org/10.1080/08838159909364479>

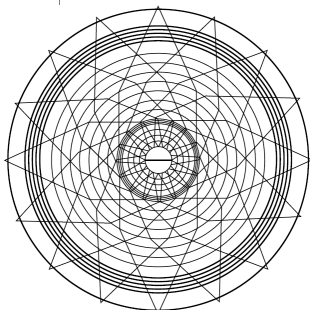
Pacheco, L., De Silva, M., Brites, M., Henriques, S., & Damasio, M. (2017). Patterns of European youngsters' daily use of media. Observatorio, 11(4), 1–18. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11420171107>

Rentfrow, P., Goldberg, L., & Zilca, R. (2011). Listening, Watching, and Reading: The Structure and Correlates of Entertainment Preferences. Journal of Personality, 79(2), 223–258. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00662.x>

Savolainen, R. (2010). Everyday Life Information Seeking. Encyclopedia of Library and Information Science. CRC Press.

Slater, M. (2007). Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity. Communication Theory, 17(3), 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>

Wilson, T. D. (1977). Information behavior: An interdisciplinary perspective. Information Processing & Management, 33(4), 551–572. [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(97\)00028-9](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(97)00028-9)



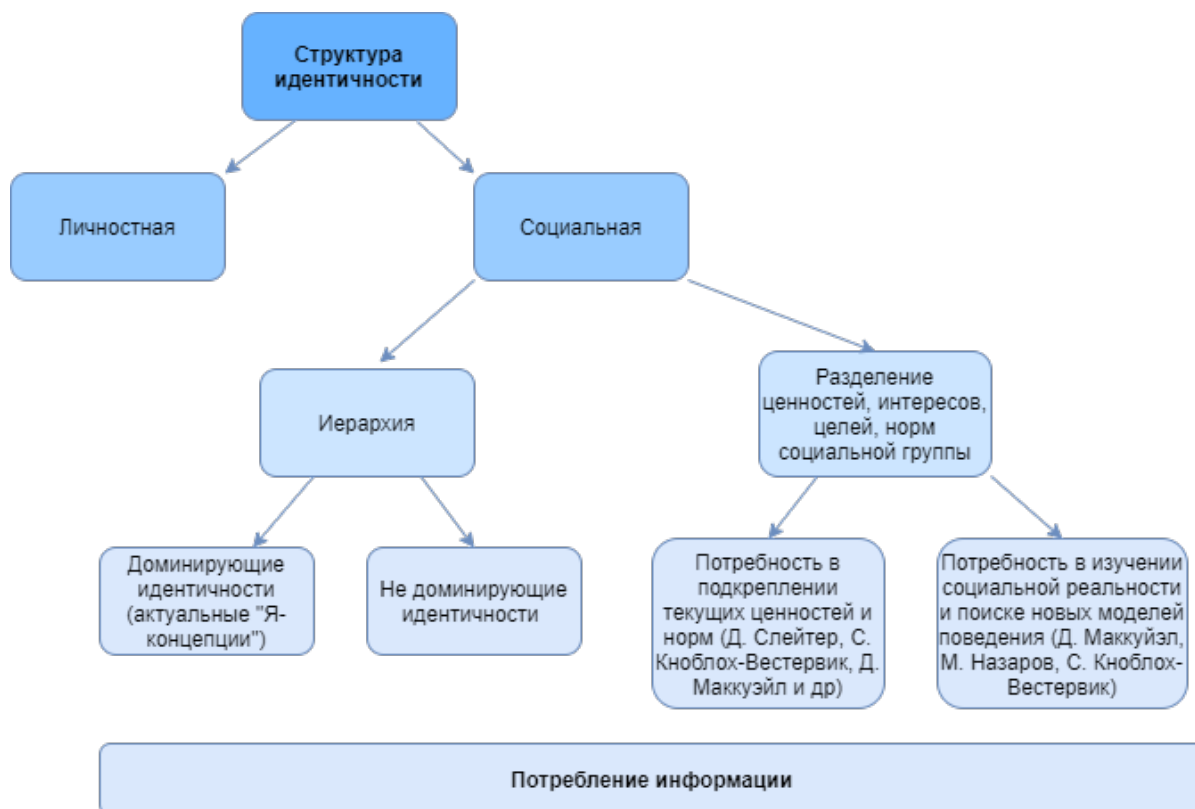
[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

*Потребление информации
как форма проявления идентичности*

Приложение

АВТОРСКАЯ СХЕМА СТРУКТУРЫ ИДЕНТИЧНОСТИ

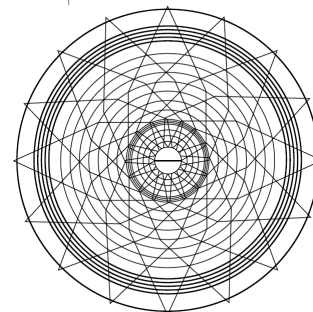


[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.

Потребление информации

как форма проявления идентичности



INFORMATION CONSUMPTION AS A FORM OF IDENTITY MANIFESTATION

Shilova V.A.

Candidate of Sociological Sciences, Leading
Researcher at the Institute of Sociology of the Russian
Academy of Sciences, Associate Professor at the State
Academic University for the Humanities
(Mosow, Russia)

vshilova@yandex.ru

Yakovleva A.A.

Student of the "Sociology" Bachelor Programme at the
State Academic University for the Humanities
(Mosow, Russia)

alxyakovleva7@gmail.com

Abstract:

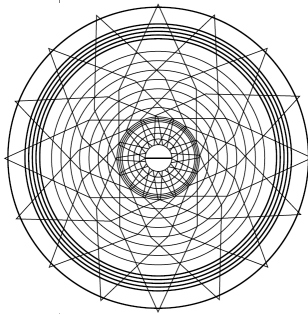
This article (Part 1) provides a theoretical framework of the author's original study of the relationship between the recipients' information consumption and their identities. We will describe the study itself later in Part 2 of the article.

The authors consider that due to the development of the latest communication technologies, the expansion of technical capabilities for the production of information content and access to it, a new model of information consumption is being formed. Thus, it is necessary to search for new methodological approaches to studying and interpreting audience behaviour. Authors propose to consider the practices of information consumption in connection with consumer identities.

The article focuses on the identity theories and the practices to study identity; it provides a detailed overview of various concepts. The authors distinguish their approaches to the description of their types of identities and the structures arising from them. In addition, in this article, the authors discuss approaches to studying information search motives and consumer behaviour in connection with the mass media.

Based on the analysis of previously conducted empirical studies, the authors identify some general trends in information consumption. After studying the existing theories, the authors assume that the structure of identity sets the motive for behaviour in the search for information and acts as a criterion for accepting or rejecting an information message.

Keywords: information consumption model, information consumption, social identity, communication model, communication technologies, communication practices, mass media audience



[Научные статьи]

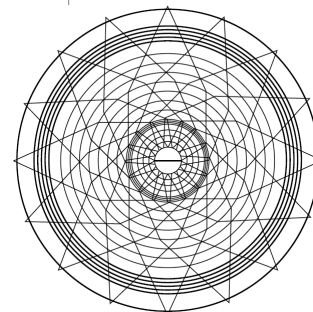
Шилова В.А., Яковлева А.А.
*Потребление информации
как форма проявления идентичности*

REFERENCES

- Balich, N. L. (2013). Sotsial'naya identichnost': teoretiko-metodologicheskie osnovaniya sotsiologicheskogo analiza. *Sotsiologicheskij al'manakh*, (4), 214–220.
- Baudrillard, J. (2019). *Obshchestvo potrebleniya*. AST.
- Berger, P., & Lukman, T. (1995). *Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya*. Medium.
- Bourdieu, P. (2007). *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva*. Alateyya.
- Bryant, D., Tompson, S. (2004). *Osnovy vozdeystviya SMI*. Vil'yame.
- Bryant, J., Oliver, M., & Raney, A. (2019). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Routledge.
- Castells, M. (2000). *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura*. Izdatel'skiy dom Vyshey shkoly ekonomiki.
- Cooley, C. H. (2010). Sotsial'noe soznanie. D. V. Efremenko (Ed.), *Interaktsionizm v amerikanskoj sotsiologii i sotsial'noy psikhologii pervoy poloviny XX veka: sbornik perevodov* (pp. 98–111). INION RAN.
- Durkheim, E. (1990). *O razdelenii obshchestvennogo truda; Metod sotsiologii*. Nauka.
- Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 332–354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>
- Giddens, E. (2005). *Ustroenie obshchestva: Ocherk teorii strukturatsii*. Akademicheskij proekt.
- Goffman, I. (2000). *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoy zhizni*. KANON-Press-Ts.
- Grishina, E. A. (2009). Sotsial'naya identifikatsiya. Zh. T. Toshchenko (Ed.), *Tezaurus sotsiologii. Tematicheskij spravochnik* (pp. 139–143). YuNITA-DANA.
- Harwood, J. (1999). Age Identification, Social Identity Gratifications, and Television Viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 123–136. <https://doi.org/10.1080/08838159909364479>
- Huntington, S. (2004). *Kto my? Vyzov amerikanskoj natsional'noy identichnosti*. AST.
- Il'in, V. I. (2007). Potrebleniye kak diskurs. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, 10(1), 3–26.
- Ivanova, N. L., & Rummyantseva, T. V. (2009). *Sotsial'naya identichnost': teoriya i praktika*. Sovremennyy gumanitarnyy universitet.
- McLuhan, H. M. (2003). *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka*. KANON-Press-Ts, Kuchkovo pole.
- Mid, G. (1994). Aziya. V. I. Dobren'kova (Ed.), *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl': teksty* (pp. 126–131). Izdatel'stvo MGU.

[Научные статьи]

Шилова В.А., Яковлева А.А.
*Потребление информации
как форма проявления идентичности*



Nazarov, M. M., Ivanov, V. N., & Kublitskaya, E. A. (2020). Mediapotreblenie v vozrastnykh kogortakh: TV i Internet. Vestnik Rossiyskogo Universiteta Druzhby Narodov, 20(3), 560–571.

Nazarov, M. M. (2003). Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo. Vvedenie v teoriyu i issledovaniya. Avanti-plyus.

Pacheco, L., De Silva, M., Brites, M., Henriques, S., & Damasio, M. (2017). Patterns of European youngsters' daily use of media. Observatorio, 11(4), 1–18. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11420171107>

Parsons, T. (2000). O strukture sotsial'nogo deystviya. Akademicheskii proekt.

Rentfrow, P., Goldberg, L., & Zilca, R. (2011). Listening, Watching, and Reading: The Structure and Correlates of Entertainment Preferences. Journal of Personality, 79(2), 223–258. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00662.x>

Savolainen, R. (2010). Everyday Life Information Seeking. Encyclopedia of Library and Information Science. CRC Press.

Simonova, O. A. (2008). K formirovaniyu sotsiologii identichnosti. Sotsiologicheskii zhurnal, (3), 45–61.

Slater, M. (2007). Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity. Communication Theory, 17(3), 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>

Veblen, T. (1984). Teoriya prazdnogo klassa. Progress.

Wilson, T. D. (1977). Information behavior: An interdisciplinary perspective. Information Processing & Management, 33(4), 551–572. [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(97\)00028-9](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(97)00028-9)

Yadov, V. A. (1994). Sotsial'naya identifikatsiya v krizisnom obshchestve. Sotsiologicheskii zhurnal, (1), 35–52.

Yadov, V. A. (1995). Sotsial'nye i sotsial'no-psikhologicheskie mekhanizmy formirovaniya sotsial'noy identichnosti lichnosti. Mir Rossii, 3–4, 158–181.

Yadov, V. A. (2013). Samoregulyatsiya i prognozirovanie sotsial'nogo povedeniya lichnosti: Dispozitsionnaya kontseptsiya. TsSPiM.

Zadorin, I. V., & Saponova, A. V. (2019). Dinamika osnovnykh kommunikativnykh praktik rossiyan. Kommunikatsii. Media. Dizayn, 4(3), 48–68. <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/10167>

Zakovorotnaya, M. V. (1999). Identichnost' cheloveka: sotsial'no-filosofskie aspekty. Biblioteka po filosofii. Izdatel'stvo Severo-Kavkazskogo nauchnogo tsentra vyshey shkoly. <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000729/index.shtml>