



СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ: МЕТОДЫ, РЕСУРСЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Лагутин Ю. В.

магистр, Московский физико-технический институт (Россия), 141701, Россия, Долгопрудный, Институтский пер., д. 9,
lagutinyury@gmail.com

УДК 316.37
ББК 87.526.5

Выполнен анализ и обобщение методов, ресурсов, возможностей идентификации личности в социальном пространстве. Проанализированы основные подходы в изучении вопроса феномена личностной идентификации. Сопоставлен выявленный круг источников исследования с точки зрения использования методов и технологий идентификации личности, а также с точки зрения потенциальных для неё возможностей..

Ключевые слова: идентификация, социальное пространство, личность, медиа, интернет.

SOCIAL IDENTIFICATION: METHODS, RESOURCES AND OPPORTUNITIES

Lagutin Yu. V.

Master's degree, Moscow Institute of Physics and Technology (Russia), 141701, Russia, Dolgoprudny, Institutsky lane, 9,
lagutinyury@gmail.com

The analysis and generalization of methods, resources, possibilities of identification of the person in social space is executed. The main approaches in studying the issue of the phenomenon of personal identification were analyzed. The identified range of sources of research is compared from the point of view of the use of methods and technologies of identity identification, as well as in terms of potential opportunities for it.

Key words: identification, social space, identity, media, internet.

Понятие идентификации личности

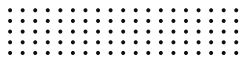
В современном обществе, диктующем необходимость исполнения человеком множества ролей, остро стоит проблема личностной и социальной идентификации. Кроме того, информационные технологии в настоящее время не просто выполняют вспомогательную функцию, но формируют облик нашего общества.

В настоящее время, в условиях крупномасштабной медиатизации, вполне закономерным является процесс

изменения составляющих образа «Я», что неизбежно влечёт за собой дисбаланс идентификационной платформы.

Проблема идентификации в философии рассматривается, как правило, в тесной взаимосвязи с технологиями и методами конструирования и видоизменения сознания [5].

Реализация идентификационных процессов отражает осознание человеком необходимости однозначного понимания того, кто он в культурных и социаль-



Лагутин Ю. В.

ных системах координат, с одной стороны, и понимания того, каким бы он хотел быть и как необходимо себя позиционировать в социуме, с другой стороны.

Социальная идентификация представляет собой отождествление своего «Я» по жизненным интересам, социальным проблемам, симпатиям с определённой социальной группой. Одной из потребностей человека в социальной идентификации современные исследователи считают необходимость личности в признании других.

К примеру, В. А. Ядов выделяет три момента, обуславливающих социальную идентификацию личности:

- глубинная потребность личности в признании других, в позитивной оценке с их стороны;
- групповая защита;
- самореализация.

Предпосылкой стремления личности к идентификации, по мнению В. А. Ядова, является разрушение традиционного уклада в обществе. Так, например, «развитие современных индустриальных обществ принципиально изменяет объективные условия жизнедеятельности людей, формирует потребность в самоопределении относительно многообразных групп и общностей, а динамизм и многослойность социальных взаимодействий так или иначе вызывают необходимость упорядочения и доминирующих, и периферийных «солидарностей». Ответ на вопрос, какие группы и общности человек признаёт «своими», а какие – частично близкими или враждебными, становится принципиально важным для понимания социальных отношений» [15].

Понятие социализации и ее типы

В социологии традиционно различают первичную и вторичную социализации.

Первичная осуществляется под влиянием значимого окружения и формирует направления движения личности, во многом определяет ценностную систему, её поведение.

Вторичная социализация происходит, когда сознательная основа (базис) уже сформирована, но подвергается трансформации по причине воздействия внешних факторов.

По справедливому замечанию П. Бергера и Т. Лукмана [1], в результате вторичной социализации формируются «подмиры», которые отличаются от «базисного мира», но вместе с тем также имеют ценностные ориентиры и реализуются в координатах «здесь и сейчас». Эти «подмиры» важны для индивида в конкретный период жизни и оказывают непосредственное влияние на процессы идентификации его личности. Таким образом, значимую роль в процессах идентификации

играют такие компоненты, как актуальное социальное окружение, медиапространство, транслирующие, а порой и настойчиво и навязчиво транслирующие, «эталонные» и модели поведения, системы ценностных ориентиров и даже мышления.

Существование виртуальной реальности, её проникновение в обыденную жизнь заставила человека задуматься о самоидентификации, т.к. традиционные критерии реальности стали терять свою значимость.

Трудно не согласиться с современными исследователями, утверждающими, что главным отличием современной информационной действительности является невозможность верифицировать навязываемый СМИ и прежде всего телевидением образ фантомного мира, играющий роль «лидера человеческого внимания» и подменяющий «всеобщее» «несуществующим» [3].

Лидерство основано преимущественно на формировании человеческого сознания путем конструирования смысла через создание образа. Идеи – это образы (визуальные или нет) в человеческом сознании.

Информационное общество и СМИ

Подавляющее большинство людей в настоящее время живёт в информационном обществе – находится на новом этапе развития человеческой цивилизации, когда доминирующими становятся информационные процессы. Принято считать, что это – третья стадия развития человечества после аграрной и индустриальной.

Один из первых теоретиков медиакратии, канадский культуролог Герберт Маклюэн, заявил, что электронные СМИ устанавливают новый мир, возвращая его в чем-то к эпохе древности. Книжки и газеты разделяют и порождают индивидуализм, а мифы, как времен Гомера, так и времен телевидения, объединяют людей и порождают коллективизм. СМИ, таким образом, по справедливому замечанию исследователя, – это новый фольклор.

Отношение к СМИ у современного общества сильно разнится в зависимости от многих факторов (таких, как возраст аудитории, социальное и географическое положение и т.д.). Очевидно, что СМИ сами по себе стремятся быть как можно «горячее», захватывать человека и использовать его в своих целях, направлять его по тому пути, который выгоден тем, кто управляет СМИ. Человек, ищущий развлечений, будет стремиться к «горячим» СМИ, точнее – «горячим» средствам массовой коммуникации. С приходом интернета появилось больше свободы действий и больше источников информации, однако основной принцип работы СМИ остался неизменным: будь то телевидение или новостной сайт в интернете.

Г. Маклюэн выделяет «холодные» и «горячие» средства коммуникации (СМК). К «холодным» отно-



сятся те, которые оставляют участвующему в коммуникации возможность самостоятельно оценивать ситуацию, оперировать своими знаниями, опытом, идеалами, ценностями. Это средства коммуникации, оставляющие человеку пространство свободы. В качестве примера Г. Маклюэн приводит телефон. А «горячие» способны захватывать человека целиком, растворить его в себе и полностью поглотить. Примером тому – кино. Это наблюдение и пример, безусловно справедливы: хорошее кино вовлекает в свой мир; выйдя из зала, несколько минут с трудом возвращаешься в обыденную реальность.

С точки зрения П. Бурдьё [2], сегодня главные противоречия СМИ в том, что, с одной стороны, они становятся все более влиятельными, а с другой – сами все больше подпадают под контроль. Каждой сфере деятельности присуща своя собственная логика существования. П. Бурдьё называет это законами поля: поля СМИ, поля политики, поля культуры, поля гуманитарных наук, поля бизнеса. Так вот, по мнению П. Бурдьё, сегодня СМИ вторгаются в поля культуры и гуманитарных наук, разрушая их, а сами все больше подчиняются логике поля бизнеса.

Здесь надо отметить, что сам П. Бурдьё не нейтрален, а занимает определенную идеологическую позицию по отношению к СМИ. Таких позиций, по существу, две: либеральная и социальная. Интернет-реальность, наряду с телевидением, является способом формирования реальности как основы для поиска жизненных и, в частности, ценностных ориентиров человека. Таким образом, формируется так называемая «множественная реальность».

А. Шюц [14] под множественной реальностью подразумевал собственно реальности, дифференцирующим признаком которых является степень влияния на человека. В настоящее время они добавляются «ирреальными» теле- и интернет-реальностями. Сознание современного человека уже не воспринимает как осязательный феномен «отсутствующей действительности».

Идентификация личности в социальных сетях

Ярким примером этому служит феномен социальных сетей. Здесь, как нигде, открывается полная свобода для создания своего нового «Я». Можно выбрать любое фото для аватарки, соответствующее идеалам красоты или, напротив, безобразия, успешности или ущербности, сопроводив изображение соответствующими атрибутами.

Интернет-пространство позволяет в считанные секунды (без бюрократии и проволочек) сменить имя, без медицинских вмешательств – пол, не говоря уже о профессии, социальном положении, статусе и т.п.

Таким образом, процесс идентификации главным образом зависит от того, какая реальность принимается субъектом идентификации как завершающая реальность. А этот выбор в свою очередь является критерием ощущения (явного или приглушённого границ реального).

Виртуальная реальность на примитивном уровне (игр, знакомств, общения в сети) предполагает пассивное потребление так называемых симулякров – иллюзорных образов, навязанных рекламой, трендовым брендом и т.п.

В условиях современного общества, увы, товаром становится всё и прежде всего информация. Симулякры не просто конкурируют с серьёзной информацией, но и имеют преимущество над ней. Их цель – быть легкодоступным товаром для массового потребления. Для восприятия симулякров не требуется специальных знаний, усилий, напряжения. Они управляют умами, формируя новую, иллюзорную реальность, со столь же иллюзорными потребностями, столь же иллюзорно формируемыми. Так возникает трафаретное сознание, шаблонное мышление и, как следствие, конформизм (стандартное поведение).

Система «несуществующей действительности» может быть адаптирована к современной конъюнктуре общества – реализации иллюзии преуспевания. Вместо интеллектуального и духовного развития здесь в приоритете стремление к удовлетворению потребностей без трудовых, физических, умственных затрат, душевного напряжения. Так, например, в Instagram миллионами подписчиков обладают аккаунты людей, нарочито демонстрирующих роскошь¹, в которой они живут, и весьма сомнительные для здравомыслящего человека средства достижения такого уровня комфорта: организацию конкурсов, или, иначе говоря, гивов. Свободное от этих «трудоемких» мероприятий время – это фешенебельные курорты, фотосессии, «премии» и другие престижные события, поставленные интернет-пространством во главу угла в системе ценностей (или, точнее, псевдоценностей).

Интернет как пространство для творчества

Интернет не только является СМИ или излюбленным местом PR для звёзд, но также даёт возможность обычным людям самореализоваться и сформировать и заработать свою аудиторию, в некоторой степени

¹ Instagram: @champagnepapi, @richthekid, @timatiofficial



став частью СМИ. В интернете отдельный человек может продумать модель поведения и создать такой образ, который с течением времени будет приобретать всё большее число последователей. Большинство звёзд, засиявших в последнее время, – это самоучки без крупных продюсерских центров или связей на некогда влиятельных телевидении и радио¹. Единственный ресурс, который они использовали для донесения своего творчества до людей – социальные сети. PR – это не враг СМИ, а их новый друг. Прямая реклама становится все менее выгодной. В постиндустриальном обществе с его господствующими постматериальными ценностями продается не товар как таковой, удовлетворяющий те или иные биологические потребности, продается бренд и связанный с ним социально-культурный контекст. Продается образ жизни.

Разнообразие социальных сетей позволяет всесторонне показать созданного «героя», подкрепляя визуальную составляющую текстовыми и музыкальными элементами, к примеру. Что же ещё даёт интернет, что было недоступно в эпоху телевидения? Например, полную анонимность. Творческая личность может иметь огромную аудиторию, в конечном итоге оставаясь целиком анонимным. Это может являться как частью образа, так и следствием внутренних убеждений или одной из составляющих комфорта. Не будет ни одного «вышестоящего звена», обладающего конфиденциальной информацией, способной однажды подорвать или вовсе разрушить этот образ. Это также способствует однозначности информации, потребляемой аудиторией. В эпоху телевидения имели место случаи, когда артист утверждал одну точку зрения, а на телевидении о нём доносилась совершенно противоположная информация со «ссылкой на первоисточник». Последователь воспринимает только ту информацию, которую артист стремится до него донести, не видя остального происходящего «за кулисами». По истечении определённого времени аудитория, проникнувшись образом популярного артиста, начнёт перенимать его манеру поведения, мысли, привычки. Таким образом, начнёт образовываться «культ личности», изначально, возможно, даже созданный на коленке, но изящно преподнесённый миру благодаря интернет-ресурсам.

Основные составляющие эффективного образа в интернет-пространстве. Принцип дефэйнбэйзинга

Существует несколько факторов, определяющих успех образа, созданного в условиях интернета. Реша-

ющим является способность достигать до поколения, «попасть в нерв времени».

Обществу нужен герой. Нужен идеал, одновременно совершающий что-то великое в их глазах, но при этом понимающий каждого в отдельности и разделяющий с ними самые важные моменты в жизни. Пусть и посредством социальных сетей. Пусть и не с каждым лично, а посредством блога. Но абсолютно каждый фолловер верит в то, что однажды они встретятся лично и проговорят часами, ведь у них так много общего. Именно на этом принципе, принципе дефэйнбэйзинга, и строится современный мир социальных сетей. Человек, оказавшись, например, в стрессовой ситуации, склонен искать поддержку в музыке, книгах, статьях, кино, – таким образом, он не раскрывается знакомым, исключая создание почвы для возможных нежелательных дискуссий, при этом он находит своё отражение в уже произошедшем с другими, наблюдая за развитием событий и создавая свою модель дальнейшего поведения. На YouTube существует огромное число блогеров с миллионами, а иногда и десятками миллионов подписчиков. В основном это подростки, переживающие проблемы, свойственные их возрасту. Связаны они могут быть как подростковым максимализмом, так и проблемами в семье, с друзьями, с любимым человеком, с хобби, с учёбой и многими другими вопросами, периодически возникающими в головах подростков. Лишь малую часть этих вопросов они обсуждают с родителями или одноклассниками. В интернете есть множество видений решения одной и той же проблемы, а подросток примет то, которое ему окажется ближе, а озвучивший его блогер станет «героем» и получит нового подписчика.

Интернет как платформа формирования и идентификации личности

Интернет в современном обществе – это, пожалуй, самый популярный источник ответов из различных областей знаний. Более того, личности большинства современных детей формируются лишь на основе потребляемого ими контента из социальных платформ. При условии знания иностранного языка подросток может впитать культуру другой страны и воспитать в себе ценности, совсем не свойственные окружению, в котором он растёт. Огромное количество американского стэнд-апа, сериалов, эпизодов TED Talks служат жизненным путеводителем для билингвальных подростков больше, чем одноклассники, учителя или родители. Социальные сети стали связующим звеном между

¹ Instagram: @real_scrip, @coldsiemens

*Лагутин Ю. В.*

культурами, позволяющим каждому раскрыть своё «Я», потребляя именно тот контент, который ему наиболее близок. Интернет стёр границы. Социальные сети стёрли границы. То, что ещё несколько лет назад было далеко и не изучено, сегодня на экране твоего смартфона и обновляется несколько раз в минуту. Спорить о том, хорошо это или плохо, можно вечно. С одной стороны, стирается культурная уникальность той или иной страны со своими привычками и менталитетом. С другой – человеку ещё с малых лет даётся полная свобода и право выбора, какую информацию потреблять, чем интересоваться и каких взглядов придерживаться.

Социальные сети со своим изобилием интересных уникальных персонажей служат источником формирования системы нравственных ценностей целого поколения вне зависимости от национальности, социального положения и других факторов, которые играли роль в эпоху радио и телевидения. Некогда ограниченные, мы в потребляемом контенте, продиктованном редакторами и директорами телеканалов и издательств, можем с одинаковой лёгкостью продолжить потреблять навязанный нам некогда контент, но также расширить или полностью изменить свои ценности, случайно наткнувшись на интересное видео или статью в интернете, со временем лишь глубже погружаясь в эту тему.

Для общества в целом, в отличие от конкретного индивида, создание образов разворачивается в сфере общественной коммуникации. В современном обществе, повсеместно именно медиа являются решающим средством коммуникации. Термином «медиа» обозначается целый ряд коммуникационных организаций и технологий, включающих, следовательно, как массовые коммуникации, так и массовые самокоммуникации.

Роль социальных сетей в сегодняшней реальности поистине велика. Сообщения, организации и лидеры, которые не представлены в медиа, не существуют в общественном сознании. Следовательно, только те, кто может передать свой месседж всем гражданам, имеют шанс влиять на их решения таким образом, который откроет им доступ к лидирующим позициям в государстве и позволит удерживать под контролем политические институты.

С приходом интернета некогда правящий монополизм оказался разрушен. Общественное мнение никогда не было столь доступно и очевидно для каждого, как с приходом интернета. Абсолютно каждое решение и заявление подвергается сиюминутному обсуждению, а любой желающий может ознакомиться с мнением народа, открыв комментарии в соответствующей теме.

Такое развитие интернета поставило ряд вопросов перед властью. Стало совершенно очевидно, что с современными реалиями необходимо считаться, и народные дебаты происходят не в парках, не во дворах или на митингах по расписанию, а ежесекундно на огромном количестве ресурсов, и скрыть правду становится всё сложнее и опаснее с каждым днём.

Так что же движет человеком при создании образа в интернете?

В первую очередь, конечно, факт, что можно навязать, имея определённые навыки, абсолютно любой имидж, и вряд ли кто-то сможет раскрыть правду и уличить «героя» во лжи.

Социальные сети как личное арт-пространство

Необходимо отметить, что социальные сети являются для их пользователей безграничным полем для реализации творческих идей. Это общедоступный и наиболее эффективный способ донесения контента для широкого круга людей.

Какую бы область творчества ни выбрал пользователь: будь то видеоблог, авторский текстовый блог, фотография, музыка, кино или любая другая, всегда есть возможность найти площадку в интернете с большим числом потенциально заинтересованной в этом аудитории. Когда автор делится своим продуктом с аудиторией посредством соцсетей, он получает мгновенный фидбэк в виде отметок «мне нравится», комментариев, репостов. На основании этого создаются топы внутри социальных сетей, а те блоги, которые привлекают большое количество внимания, ещё и дают авторам право их монетизировать, постепенно сводя на нет необходимость работать где-либо и заниматься чем-то, кроме интересной творческой составляющей.

Художник может выставлять свои новые полотна для целевой аудитории, не согласовывая это с редакторами тематических журналов¹; поэт моментально делится новыми строками, а музыкант² может загрузит новое произведение в цифровые магазины в течение пары дней, не получая одобрения других людей. Донести же творчество до аудитории помогает как таргет-реклама, так и столь популярная система хэштегов. С развитием интернета сошла на нет монополия некогда стоящих у руля организаций, решающих, кто достоин внимания, а кто нет, и сегодня эта роль выпадает исключительно на потребителей контента, то есть конечных пользователей.

¹ Instagram: @dimabamberg

² Instagram: @dimitri.bamberg

Таким образом, мы подходим к тому, что созданный некогда образ в сети интернет, возможно даже из-за нехватки внимания и проблем социальной идентификации в реальном пространстве, становится двигателем финансового благосостояния его создателя в интернете. К примеру, подростки-блогеры с миллионами подписчиков, делящиеся своим мировоззрением с другими такими же, как они, уже продолжительное время живут обособленно от своих родителей, зачастую помогая им материально. Музыкант, который когда-то решил загрузить свои треки на Soundcloud, может стать одним из самых прослушиваемых в стране и ездить со стадионными турами по городам. Таких примеров много.

Сеть интернет позволяет людям обрести себя. Найти тот контент, который им интересен, который они хотят потреблять. Впитывать идеи и реализовывать свои. Делиться своим творчеством с окружающими и находить своих последователей, становясь их «героем», лидером. При накоплении достаточной аудитории человек сможет монетизировать своё творчество и обеспечить себе безбедную жизнь, занимаясь только интересным ему делом, а его фолловеры, вдохновлённые уже его примером, продолжат это развивать и добьются успехов в той или иной среде.

Социальные сети – это гораздо больше, чем способ скоротать время. Больше, чем безграничный источник потребления контента. Это отдельная система, представляющая множество возможностей для реализации и самоидентификации.

Для всех медиаорганизаций, независимо от того, ориентированы они на массовую коммуникацию или на массовую самокоммуникацию, либо на ту и другую, ключевым является наращивание их влияния и ресурсов за счет расширения своей аудитории. Различные медиаканалы определяют свою аудиторию в соответствии с конкретными стратегиями. Ключевым активом медиамейнстрима остается доверие.

В политическом плане люди «старой закалки» для получения информации полагаются в основном на массмедиа, и, несмотря на растущее значение Интернета, все же наиболее надёжными источниками политических новостей продолжают оставаться телевидение и радио. Молодое поколение же, полностью изолированное от телевидения, предпочитает и такого рода новости узнавать от первоисточников, будучи подписанными на официальные ресурсы представителей в социальных сетях.

Таким образом, сегодня интернет является гораздо большим, чем средством массовой информации в привычном понимании этого слова. Для значительной части нового поколения это поле для реализации идей и воплощения желаний, недоступных ваз его пределами. Это платформа для формирования и воспита-

ния уникальной личности с безграничными возможностями развития.

Интернет безграничен для творческих единиц и производимого ими контента, безграничен для количества их аудитории, а также является непосредственным аккумулятором знаний и источником вдохновения для тех, кто только ищет себя и стремится раскрыть в себе новые способности, а возможно, даже заработать свою собственную аудиторию. В этом смысле наблюдается своего рода феномен уроробоса.

Литература:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. М.: Academica-Центр; Медиум, 1995.
2. Бурдьё П. Социология политики, М.: Socio-Logos, 1993.
3. Емелин В. А., Тостов А. Ш. Квантовая механика телевидения // Вопросы философии, 2011. № 11.
4. Кастельс М. Власть коммуникации. Москва, 2016.
5. Козин Н. Г. Идентификация. История. Человек. // Вопросы философии. 2011. № 1.
6. Коркия Э. Д., Мамедов А. К. Идентичность в виртуальной реальности: новые альтернативы. // Теория и практика общественного развития (электронный журнал). 2017. № 2.
7. Коркия Э. Д., Мамедов А. К. Коммуникативный статус личности: методология исследования. // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 2.
8. Коркия Э. Д., Мамедов А. К. Социальный контекст нового медиапространства. // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 3.
9. Кравченко С. А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. М.: Астрель. 2004.
10. Тернер Дж. С., Оукс П. Дж., Хэслем С. А., Дэвид В. Социальная идентичность, самокатегоризация и группа // Иностранная психология. 1994. Т. 2, № 2.
11. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. М.: Алгоритм, 2013.
12. Тэджфел Генри. Социальная идентичность и межгрупповые отношения, 1982.
13. Шафорстов А. И. Идентификация как выбор реальности. // Вестник Бурятского государственного университета // Педагогика. Филология. Философия, 2012. № 5.
14. Шюц А. О множественных реальностях. // Социологическое обозрение. Т. 3. № 2. 2003.
15. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности. // Мир России. 1995. № 5.
16. Cinnirella M. European Journal of Social Psychology, 1998.
17. Higgins 1987; Markus & Nurius, 1986 – «Possible Selves».
18. Jarumovicz M. Self-We-Others schemata and stoical identifications. London, 1998.



Лагутин Ю. В.

References:

1. Berger P., Lukman T. Social Construction of Reality: A Treatise on the Sociology of Knowledge. M.: Academia-Center; Medium, 1995.
2. Bourdieu P. Sociology of Politics, Moscow: Socio-Logos, 1993.
3. Emelin V.A., Tostov A. Sh. Quantum Mechanics of Television // Questions of Philosophy, 2011. № 11.
4. Castells M. The power of communication. M., 2016.
5. Kozin N. G. Identification. History. Human. // Issues of Philosophy. 2011. № 1.
6. Korkia E. D., Mamedov A. K. Identity in virtual reality: new alternatives. // Theory and practice of social development (electronic journal). 2017. № 2.
7. Korkia E. D., Mamedov A. K. Communicative status of personality: the methodology of research. // Society: sociology, psychology, pedagogics. 2018. № 2.
8. Korkia E. D., Mamedov A. K. The social context of the new media space. // Society: sociology, psychology, pedagogy. 2018. № 3.
9. Kravchenko S. A. Sociological encyclopedic Russian-English dictionary. M.: Astrel. 2004.
10. Turner J. S., Oaks P. J., Haslem S. A., David V. Social identity, self-categorization and group // Foreign Psychology. 1994. V. , № 2.
11. Tretyakov V. T. How to become a famous journalist. M.: Algorithm, 2013.
12. Taejfel Henry. Social Identity and Intergroup Relations, 1982.
13. Shaforstov A. I. Identification as the choice of reality. // Bulletin of the Buryat State University. Pedagogy. Philology. Philosophy. 2012. № 5.
14. Shyuts A. On multiple realities. // Sociological Review, V. 3. № 2. 2003.
15. Yadov V. A. Social and socio-psychological mechanisms for the formation of social identity. // The World of Russia. 1995. № 5.
16. Cinnirella M. . European Journal of Social Psychology, 1998.
17. Higgins, 1987; Markus & Nurius, 1986 "Possible Selves".
18. Jarumovicz M. Self-We-Others schemata and stoical identifications. London, 1998.