

ТЕОРЕТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОНЯТТЯ «ГРУПОВА ЛОЯЛЬНІСТЬ»

Ващинська І. І.,

молодший науковий співробітник

Львівського національного університету імені Івана Франка

У статті представлено основні підходи до визначення поняття «групова лояльність» у соціогуманітарних науках. На основі цього автором виокремлено структуру, рівні, фактори та поля формування групових лояльностей, а також запропоновано шкалу їхнього змістового наповнення.

В статье представлены главные подходы к определению понятия «групповая лояльность» в социогуманитарных науках. На основе этого автором выделены структура, уровни, факторы и поля формирования групповых лояльностей, а также предложена шкала их содержательного наполнения.

The article presents the main approaches to the definition of "group loyalty" in socio-human sciences. On this basis the structure, levels, factors and fields of formation of group loyalties are distinguished, and the scale of their content is proposed.

Ключові слова: групові лояльності, гайфенізм, інтенціональні фактори, конвенціональні фактори, концептуальна шкала групових лояльностей.

Постановка проблеми. Метою цієї статті є представлення основних підходів до визначення поняття «групова лояльність» у соціогуманітарних науках. Адже лояльності, які містять відчуття прихильності до індивіда чи соціальної когорти, для багатьох, як правило, є основними для самовизначення. Лояльність щодо групи підсилює власну ідентичність та почуття приналежності до неї. Тому, з нашої точки зору, цей феномен слід деталізовано вивчати та застосовувати в практичних соціологічних дослідженнях.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо, як дослідники в царині соціальної психології та психології тлумачать основи лояльності, зокрема групової. Детальний опис головних теорій, у межах яких здійснено інтерпретацію зазначеного поняття, запропонував американський вчений Д. Дракмен. Автор ставить дослідницькі питання з приводу значимості групової лояльності для індивідів у групі, а також, як окремі лояльності можуть вплинути на міжгруповий конфлікт. Д. Дракмен акцентує на тому, що основа групової лояльності базується на людських потребах [1, с. 44]. Наприклад, на рівні нації група задовольняє економічні, соціально-культурні та політичні потреби, даючи індивідам почуття/відчуття безпеки та престижу. У цілому ці потреби, як правило, є наслідком афективних та інструментальних функцій, які реалізують нації по відношенню до своїх громадян.

У своїх статтях Д. Дракмен наголошує на тому, що будь-яка соціальна група набуває значимості для індивідів, коли вони відчують сентиментальну прив'язаність до цієї групи (афективно залучені), реалізують завдання та вирішують проблеми завдяки приналежності до тієї чи іншої групи (цілеспрямованість) і набули ідентичності та самоповаги завдяки груповій/соціальній ідентифікації (власна зацікавленість). Цю тріаду можна доповнити нормативною участю, яка виникає, коли індивіди засвоюють норми і рольові очікування соціуму [1, с. 44]. Наприклад, через нормативну участь лояльність проявляється в соціальних практиках на підтримку цілісності групи. Тобто автором фактично запропоновано чотирьохкомпонентну структуру групової лояльності.

Таким чином, формування прив'язаності до групи є частиною традиційного процесу соціалізації, тобто переходу індивіда до дорослого життя: від егоцентризму до соціоцентризму. Цей рух від само- до взаємоорієнтації репрезентований у підвищеній просоціальній поведінці, яка включає в себе допомогу іншим, демонструючи симпатію до них, і навіть альтруїзм. Такі форми соціальної поведінки мають адаптивні переваги: адже групи, які є більш згуртованими, є ефективнішими, ніж ті, члени яких є менш згуртованими. Така поведінка також сприяє почуттю/відчуттю ідентичності індивіда шляхом виокремлення його серед тих, на кого він схожий, і на противагу до тих, які від нього суттєво відрізняються. Однак дискусійними, на думку Д. Дракмена, залишаються питання щодо того, чи лояльність до малої групи (наприклад, сім'ї) є такою ж самою, як і до великих груп (наприклад, нації).

На трьохкомпонентній структурі групової лояльності наголошують британські соціальні психологи М. Ван Вугт та К. Гарт [2, с. 585]. Автори зазначають, що лояльність є складною, багатогранною

конструкцією, яка складається з когнітивних, емотивних та поведінкових елементів [2, с. 586]. Наприклад, когнітивно лояльність може проявлятися через підвищений інтерес особи до різносторонньої інформації про ту чи іншу соціальну групу; емотивно лояльність може проявлятися через оціночні судження, емоції, почуття тощо щодо членів тієї чи іншої суспільної когорти; поведінково лояльність може бути підтверджена тим, що людина жертвує особистими амбіціями задля блага тієї чи іншої групи.

Широке визначення групової лояльності було запропоноване К. Джеймс та Р. Кропанзано, які визначили диспозиційну лояльність як «прихильність до соціальної одиниці, до якої належить людина, та до її цілей, символів і вірувань» [3, с. 179]. Крім того, дослідники описують диспозиційні варіації групових лояльностей, концептуалізуючи особистість як таку, для якої є характерним набір декількох самоідентифікацій, кожна з яких складається з ієрархічно пов'язаних між собою цінностей, цілей, поведінкових планів та мисленнєвих структур [3, с. 180].

Шведський дослідник у галузі соціальної психології М. Елвесон розрізняє два типи лояльності [4, с. 1101]: інструментальну (типовими ознаками якої є правові угоди і грошові винагороди) та ідентифікаційну лояльність (яка характеризується визнанням подібності з членами тієї чи іншої соціальної когорти, відчуттям позитивних емоцій до групи та соціальними зв'язками).

Дещо під іншим кутом розглядають лояльність Б. Жданюк та Дж. Левайн, які зазначають, що лояльність – це не лише реальна чи передбачувана прогрупова поведінка, а й невід'ємний показник превалювання турботи про групу над турботою за особисте благополуччя [5, с. 502]. Таким чином, реальна або очікувана прогрупова поведінка є більш «лояльною», коли вона тягне за собою особисту пожертву, а не особисту вигоду. Лояльність, як правило, визначається перебуванням у тій чи іншій групі і набуттям тих переваг, які притаманні членам цієї групи.

Вчені також звертають увагу на два типи лояльності: з одного боку, лояльність як прихильність до певної соціальної когорти та конативна співпричетність з нею, а з іншого боку, альтернатива виходу із цієї групи, що також є виявом лояльності до її членів. Тут головним критерієм такої класифікації є рівень внеску тієї чи іншої особистості на користь цілісності певної соціальної одиниці [5, с. 503]. Іншими словами, якщо внесок людини в групі оцінюється високо чи є значним, то це дає переваги й іншим представникам групи. Якщо ж присутність людини є небажаною, то вихід із групи також є проявом лояльності щодо інших за рахунок збільшення середнього рівня продуктивності групи та/або звільнення місця для когось більш лояльно-продуктивного. Однак, на нашу думку, такий підхід можливий для застосування щодо визначення лояльності в межах малих та середніх за розмірами соціальних груп і абсолютно не прийнятний щодо великих соціальних когорт, таких як нації, етнічні, релігійні, мовні спільноти тощо. Крім того, через зосередження на критеріях рівня внесків особистості на користь певної соціальної одиниці та входу/виходу на благо її розвитку авторам не вдалося запропонувати індикаторів для визначення ступеню групової лояльності.

Американські психологи Е. Бір та Д. Уотсон акцентують на недослідженості міжособистісної лояльності, зокрема на відсутності науково розпрацьованих індикаторів чи критеріїв її перевірки. Міжособистісну лояльність у ширшому сенсі автори трактують як добровільне усвідомлення індивідом тривалого зобов'язання підтримувати, захищати і вірити в цінність відносин з іншими індивідами [6, с. 277]. Хоча такому визначенню, можливо, все ще бракує певної конкретизації, воно, на думку вчених, відрізняє міжособистісну лояльність від інших типів лояльності, зокрема лояльності споживача, не використовуючи конкретних поведінкових зразків у визначенні. Незважаючи на малодослідженість зазначеного вище феномену, Е. Бір та Д. Уотсон пропонують альтернативні концептуалізації міжособистісної лояльності [6, с. 277]. Першу модель лояльності автори називають діалектичною перспективою, зміст якої полягає в припущенні, що кожного разу, коли індивід проявляє лояльність до певної особи чи групи, він чи вона бере участь в акті нелояльності до особи чи групи, з якими він/вона не має нічого спільного в плані емоцій, цінностей, вірувань, переконань. Таким чином, обидві сторони відносин стикаються із ситуацією, коли їм необхідно протиставити альтернативні й опозиційні параметри лояльності.

Інший підхід цих авторів передбачає модель реагувань на незадовільні події – «вихід-думка-лояльність-нехтування». У цій моделі кожен тип поведінки характеризується як за рівнем активності (активний проти пасивного), так і за рівнем конструктивності чи деструктивності стосовно внутрішньогрупових відносин. Думка, наприклад, є активною конструктивною реакцією. Лояльність є пасивною конструктивною реакцією. Вихід є деструктивним активним, а нехтування – деструктивним пасивним відповідно. Е. Бір та Д. Уотсон припускають, що лояльність повинна бути ефективнішою у зв'язку з тим, що вона належить до конструктивного класу поведінки.

Серед філософів питання групової лояльності порушує американська дослідниця Л. Калхаун [7, с. 5], застосовуючи критичний підхід до цього феномену. Авторка стверджує, що, незважаючи на позитивну конотацію поняття «лояльності», сама по собі концепція є морально нейтральною, тобто залишається вірними групі, цінності якої Ви не поділяєте, є просто ірраціональним [7, с. 5]. У своєму есе Л. Калхаун здійснює спробу відповісти на важливе питання щодо беззаперечного підкорення людини диктатурі своєї групи. Дослідниця аналізує один із найкривавіших прикладів у новітній історії: за часів Гітлера багато німців були змушені підкорятися наказам своїх начальників на тій підставі, що вони належали до групи

«хороших німців». Через необдуманий послух німців мільйони євреїв та багато інших невинних людей були вбиті. Для авторки є очевидним, що лояльність до тієї групи, у наведеному прикладі, була невдахою, оскільки це призвело до катастрофічних наслідків. Намагаючись зрозуміти, що сталося під час цього епізоду, можна висувати, що такі звірства чиняться абсолютно звичайними людьми. Більшість людей «просто виконували свою роботу», і вони були мотивовані, щоб продовжувати «виконувати свою роботу» керуючись такими чинниками, як прихильність до того, що сприймалося як «благородна» мета Гітлера, в поєднанні зі загальним страхом не зуміти виконати те, що від них вимагалось за дорученням групи. Отже, лояльність, як бачимо, включає в себе зобов'язання працювати разом зі своєю групою, навіть якщо дії групи дещо не співпадають із нашими власними уявленнями. Іншими словами, лояльність може забезпечити додатковий привід робити те, чого б людина самотужки не могла зробити.

Що ж стосується соціологічного трактування лояльності та її різновидів, то найбільш активно цим поняттям оперував американський соціолог Еморі С. Богардус, представник психологічного напрямку в соціології, розробник шкали соціальної дистанції, яка входить до переліку перших методик вимірювання атитюдів людей щодо расових та етнічних груп. У цьому контексті групові лояльності, на думку вченого, можуть виступати у різних іпостасях: у формі інтернаціональної лояльності (два типи – промисловий та демократичний), у формі патріотизму (виділяв одинадцять типів: гнучкий патріотизм, професійний патріотизм, спекулятивний патріотизм, пародійний патріотизм, привабливий патріотизм, показний паціфістський патріотизм, провінційний патріотизм, шовіністичний патріотизм, істинний національний патріотизм, суперпатріотизм), у формі націоналізму, у формі лояльності до громади, у формі лояльності до сім'ї [8, с. 303].

Перелічені форми групових лояльностей, за Е. Богардусом, дозволяють нам виокремити рівні групових лояльностей, а саме: мікрорівень (лояльність до малих соціальних груп – сім'ї, друзів тощо), мезорівень (лояльність до громади населеного пункту, регіону, релігійної громади), макрорівень (лояльність до певної національної групи чи національної держави), мегарівень (інтернаціональні лояльності, які формуються на основі планетарних / загальнолюдських цінностей).

Е. Богардус вводить також у науковий обіг поняття гайфенізму [8, с. 309] (англ. *hyphenism*) – подвійної лояльності або лояльності до двох груп з однієї площини: наприклад, емігрант, який зберігає лояльність до своєї національної когорти та до приймаючої національної групи водночас. Ефект гайфенізму є надзвичайно важливим для нашого дослідження, оскільки він дозволяє виявляти групові лояльності з однієї системи координат, які є співмірними / рівноцінними. Наприклад, проявом гайфенізму, крім наведеного вище, може бути лояльність до віруючих та до атеїстів (релігійна площина); лояльність до націоналістів та комуністів (ідеологічна площина); лояльність до лібералів та консерваторів (політична площина); лояльність до бізнесменів та робітників (економічна площина).

Ефект гайфенізму розширює межі для інтерпретацій, оскільки дозволяє дослідникові виявити і пояснити так звані амбівалентні групові лояльності, які, припускаємо, характерні для сьогочасного українського суспільства на етапі інституціональних перетворень. Варто зазначити, що про амбівалентність, зокрема про амбівалентну свідомість та подвійну інституціоналізацію, писали Н. Паніна та Є. Головаха [9, с. 5], розглядаючи ці феномени як наслідок посткомуністичних трансформацій. Особливістю українського суспільства, на їхню думку, є подвійна інституціоналізація, для якої характерним є симбіоз старих та нових інститутів, які забезпечують громадянам України подвійне інституційне навантаження в будь-якій сфері, володіючи при цьому всіма атрибутами легальності та легітимності для збереження соціальної цілісності та консенсусу. Такий стан інституційної канви дозволить нам надалі пояснити феномени групових лояльностей / антилояльностей і, що найважливіше, феномен гайфенізму в сучасній Україні.

Якщо говорити про ступінь вивчення питання лояльності у вітчизняній науковій літературі, то цей феномен досліджено недостатньо та фрагментовано. Ми проаналізували декілька статей, що висвітлювали вказану проблематику, однак і тут здебільшого автори акцентували свою увагу на таких різновидах лояльності, як організаційна та споживча. Здійснений нами компаративний аналіз поодиноких досліджень в Україні із царини організаційної психології та маркетингових обстежень дозволяє нам екстраполювати деякі теоретичні підходи до визначення поняття «лояльність» у наших наукових теоретизуваннях. Зазначимо, що детальний аналіз вітчизняних та зарубіжних праць організаційних психологів здійснила Л. Никоненко, яка пропонує розглядати лояльність з позиції двох основних підходів: лояльність як соціально-психологічна установка та як поведінковий патерн [10, с. 62]. Харківські соціологи Т. Байдак та В. Болотова аналізують споживчу лояльність у контексті соціологічного дискурсу. Дослідниці розглядають таку типологізацію лояльності: справжня лояльність, латентна лояльність, псевдолояльність, відсутність лояльності та анти лояльність [11, с. 48]. Цікавим є трактування авторами антилояльності, яку, на їхню думку, легше досліджувати емпірично. Адже ми можемо говорити про антилояльність у тому випадку, коли негативні значення простежуються хоча б на одному з рівнів лояльності, про які йшлося вище.

Отже, на основі аналізу та синтезу опрацьованих джерел та літератури пропонуємо виокремити структурні компоненти групової лояльності, відображені у Таблиці 1.

Структурні компоненти групової лояльності

Когнітивний компонент:	Афективний компонент	Конативний компонент	Діяльнісний компонент
пізнання	оцінка	готовність до дії	дія
знання, уявлення, переконання	оціночні судження, емоції, почуття	планування дії	дія, практика
Мисленнєвий простір групової лояльності			Діяльнісний простір групової лояльності

Як бачимо з таблиці, групові лояльності мають чотирикомпонентну структуру, яка містить когнітивний, афективний, конативний та діяльнісний елементи. Це означає, що повна групова лояльність міститиме певні знання щодо тієї чи іншої соціальної когорти, емоції та оціночні судження щодо неї, очікування та планування дії, а також самі практики. Виокремлені компоненти ми умовно зачислили до двох процесуальних сфер людської життєдіяльності – мисленнєвої та діяльнісної.

Застосовуючи чотирикомпонентну структуру групових лояльностей, пропонуємо виокремити два головні підходи до їхнього визначення: зміст першого підходу полягає в дослідженні лояльності як атитуду, в основі якого вміщено три структурні компоненти – когнітивний, афективний та конативний. Якщо ж досліджуються також і практики, то в такому випадку групова лояльність виступатиме як поведінковий патерн, що має описану нами вище чотирикомпонентну структуру, і це є другий підхід щодо вивчення групових лояльностей.

Говорячи про фактори формування групових лояльностей, то їх можна об'єднати у дві групи – інтенціональну та конвенціональну. Ці поняття було запозичено нами з наукового доробку П. Штомпки, який уживав їх у контексті соціальних взаємодій [12, с. 46]. Ми ж пропонуємо доповнити таку класифікацію факторів виокремленням підтипів, що дозволить більш детально описати умови формування лояльностей:

Інтенціональні (психологічні) фактори пов'язані з особистими намірами та мотивами. До них належать такі підтипи:

- 1) *інтенціональний афективний тип* (лояльність конструюється заради задоволення морально-психологічних потреб індивіда),
- 2) *інтенціональний інструментальний* (лояльність конструюється заради особистої вигоди).

Конвенціональні (соціальні) фактори – це ті, що надані особі певною соціальною групою, тобто встановлені колективно. До них належать такі підтипи:

- 1) *конвенціональний традиційний тип* (лояльність до соціальної групи формується швидше як данність традиції, а не як усвідомлена необхідність);
- 2) *конвенціональний інструментальний тип* (групова лояльність формується через інтуїтивне вибудовування шкали приналежності до тієї чи іншої соціальної групи, спираючись на власні почуття, усвідомлення та сприйняття статусу, преференцій, норм, цінностей та сили групи).

Що ж стосується сфер чи полів формування групових лояльностей під впливом вищевказаних факторів, то ми пропонуємо розрізняти соціальну, економічну, політичну та культурну сфери.

Враховуючи все вищеописане, ми сконструювали концептуальну шкалу змістового наповнення феномену «групова лояльність». При цьому головним нашим припущенням є те, що групова лояльність водночас може мати наповненість як від повної лояльності до певної мі-групи, так і до повної антилояльності стосовно відповідної до неї вони-групи. За таких обставин середнім значенням цієї шкали є відсутність лояльності (індиферентний стан). Більш деталізовано структура цієї шкали виглядає наступним чином (див. рисунок 1).

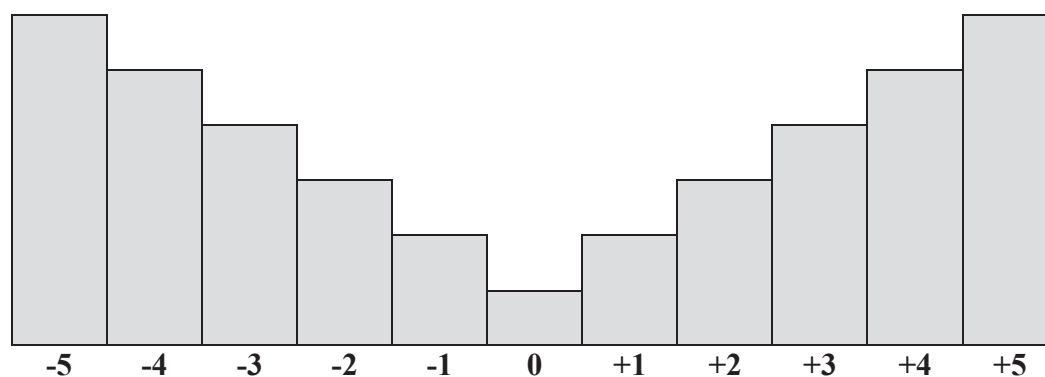


Рис. 1. Концептуальна шкала змістового наповнення феномену «групова лояльність»

Експлікація:

- 5. Повна антилояльність (дія на основі когнітивного, афективного та конативного компонентів).
- 4. Часткова антилояльність: готовність діяти на основі когніції та афекції.
- 3. Часткова антилояльність на основі когніції та афекції.
- 2. Часткова антилояльність на основі афекції.
- 1. Часткова антилояльність на основі когніції.
- 0. Відсутність лояльності (індиферентний стан).
- +1. Часткова лояльність на основі когніції.
- +2. Часткова лояльність на основі афекції.
- +3. Часткова лояльність на основі когніції та афекції.
- +4. Часткова лояльність: готовність діяти на основі когніції та афекції.
- +5. Повна лояльність (дія на основі когнітивного, афективного та конативного компонентів).

Отже, змістова наповненість дихотомії «лояльність vs антилояльність» може бути представленою в різних комбінаціях. Наприклад, перший варіант комбінації полягає в тому, що повна лояльність до певної ми-групи автоматично формує повну антилояльність до відповідної вони-групи. Скажімо, лояльність до консервативних політичних сил формує одночасну антилояльність до ліберальних політичних партій. Зміст другого варіанту співвідношення лояльність vs антилояльність полягає в тому, що повна лояльність до тієї чи іншої ми-групи не обов'язково передбачає формування антилояльності до відповідної вони-групи. Наприклад, лояльність до українських націоналістів не обов'язково призводить до формування антилояльності щодо тих, хто ідентифікує себе з радянськими людьми. Зауважимо, що різновидом такої комбінації може бути лояльність до певної ми-групи та індиферентний стан до відповідної вони-групи, наприклад: лояльність до гетеросексуалів може співіснувати з індиферентним (байдужим) ставленням до гомосексуалістів. Суть третього варіанту співвідношення лояльність vs антилояльність передбачає декілька варіацій, це зумовлено тим, що повна лояльність щодо конкретної ми-групи може співіснувати із частковими антилояльностями щодо різних вони-груп залежно від рівня сприйняття цих груп (когнітивного, афективного, конативного). Наприклад, український військовий, який приймає / приймав участь у воєнних діях на сході України і який спостерігає / спостерігав активну участь росіян у війні, може демонструвати повну лояльність до українських військових і часткову антилояльність щодо росіян. Наприклад, знати, що на боці «ЛНР» чи «ДНР» воюють кадрові військові РФ, проте, не формулювати проти цього жодних оціночних суджень (це часткова антилояльність на основі когніції). Якщо говорити про часткову антилояльність на основі афекції, то, продовжуючи попередній приклад, можемо окреслити ситуацію, коли український військовий відчуватиме ненависть чи роздратування стосовно тих росіян, які воюють проти України. І, нарешті, прикладом співвіднесення лояльності до певної ми-групи та часткової антилояльності (на основі трьох структурних компонентів – когнітивного, афективного та конативного) стосовно відповідної до неї вони-групи може бути ситуація, коли український військовослужбовець готовий до фізичного знищення російських військових – колаборантів «ЛНР», «ДНР» – на основі власних знань про них та відповідних негативних емоцій. Четвертий варіант співвідношення лояльність vs антилояльність передбачає комбінацію часткових лояльностей та часткових антилояльностей. Наприклад, часткова прихильність щодо конкретної ми-групи може співіснувати із частковими антилояльностями щодо відповідних вони-груп залежно від рівня сприйняття / несприйняття цих груп (когнітивного, афективного, конативного). Зауважимо, що може бути унікальний вид лояльності, який ґрунтується виключно на афекції. Наприклад, симпатії до певної політичної сили без володіння інформацією про їхні програмні засади та діяльність.

Висновки. Отже, на основі вищенаведеного пропонуємо визначати **групову лояльність** як прихильність до соціальної групи, яка характеризується визнанням подібності з членами тієї чи іншої соціальної групи, відчуттям позитивних емоцій щодо неї, соціальними зв'язками між її представниками та їхньою прогруповою поведінкою. Таким чином, поняття групової лояльності є важливим розширенням до поняття соціальної ідентичності, оскільки дозволяє розкрити її змістову наповненість, а також пояснити процес її формування. Така гносеологічна властивість групової лояльності робить її важливим пізнавальним інструментом для моделювання соціальних фактів та процесів.

Література:

1. Druckman D. Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review*, Vol. 38. No 1, 1994. P. 43.
2. Van Vugt M., Hart C. M. Social Identity as Social Glue: the Origins of Group Loyalty. *Journal of Personality and Social Psychology*. No 86, 2004. P. 585.

3. James K., Cropanzano R. Dispositional Group Loyalty and Individual Action for the Benefit of an Ingroup: Experimental and Correlational Evidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, No 60. 1994. P. 179–205.
4. Alvesson M. Social identity and the problem of loyalty in knowledge-intensive companies. *Journal of Management Studies*, No 37(8). 2000. P. 1101–1123.
5. Zdaniuk B., Levine J. Group Loyalty: Impact of Members' Identification and Contributions. *Journal of Experimental Social Psychology*, No 37. 2001. P. 502.
6. Beer A., Watson D. The Individual and Group Loyalty Scales (IGLS): Construction and Preliminary Validation // *Journal of Personality Assessment*. No 91(3), 2009. P. 277-287.
7. Calhoun L. A Critique of Group Loyalty // *The Independent Review*. No 1(3), 1998. P. 5-19.
8. Bogardus E. Group loyalty // *Fundamentals of Social Psychology*, 1924. P. 303-312.
9. Головаха Е., Панина Н. Постсоветская деинституционализация и становление новых социальных институтов в украинском обществе // *Социология: теория, методы, маркетинг*. Выпуск 4. Київ, 2001. С. 5–22.
10. Никоненко Л.В. Теоретичні підходи до визначення лояльності в організаційній психології. Тези доповідей всеукраїнської наукової конференції «Актуальні проблеми психології малих груп», 14-15 лютого 2011 р., (м. Київ) / Національна Академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. Київ, 2011. С. 61-64.
11. Байдак Т.М., Болотова В.О. Споживча лояльність у полі соціологічного дискурсу / Т.М. Байдак, В.О. Болотова // *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. Выпуск 36. Харків, 2016. С. 47-51.
12. Штомпка П. *Социология. Анализ современного общества: Пер. с польск.* С.М. Червонной. М.: Логос, 2005. 664 с.