

2. Champion F. Religieux flottant, éclectisme et syncrétisme, in J. Delumeau, *Le Fait religieux*, Paris, Fayard, 1993 – p. 741–772.
3. Dupont A. Qu'est-ce-que les Lumières? Paris, Folio, 1996. «Lumières et religion : la religion et Voltaire», p. 137–230.
4. Froidevaux C. Christianisme, politique, histoire : christianisme et modernité selon Ernst Troeltsch, Thèse de l'École des Hautes Etudes en Sciences sociales, 1997.
5. Hervieu-Léger D. Le pèlerin et converti. La religion en mouvement. Paris, Flammarion, 1999. – P.290.
6. Vattimo G. Espérer croire, Paris, Le Saül, 1998.

Шаповалова И.С.¹, Каменский Е.Г.², Мережко А.А.³
^{(^{1,3} НИУ «БелГУ», Белгород,}
^{² Юго-Западный государственный университет, Курск)}

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ И СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ОПТИКА В ИССЛЕДОВАНИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ФЕНОМЕНОВ¹

Аннотация. Исследование социокультурных феноменов связано с проблемой поиска новых, актуальных методов, способных предоставить возможность не только глубокого анализа социологической информации, но и получения достоверной информации о социокультурной ситуации, решения проблем субъективного искажения и социальной желательности респондентов. В качестве новых методов социологии, способных решить данные проблемы, предлагается метод социологических маркеров и метод социологической оптики. Преимущество предлагаемых методов перед существующими аналогами состоит в возможности повышения валидности данных и проведении глубинного исследования социокультурных феноменов.

Ключевые слова: социологические методы, социологические показатели, социологические индикаторы, социологические маркеры, социальная желательность, социокультурное пространство, социокультурный феномен.

Shapovalova I.S.¹, Kamensky E.G.², Merezko A.A.³
^{(^{1,3} (NRU «Belgorod State University», Belgorod,}
^{² Southwestern State University, Kursk)}

SOCIOLOGICAL MARKERS AND SOCIOLOGICAL OPTICS IN THE RESEARCHES OF SOCIOCULTURAL PHENOMENA

Abstract. The research of socio cultural phenomena is connected with the problem of searching of new up-to-date methods that are able to give an opportunity not only for getting of profound analysis of sociological information but also trustworthy information about sociocultural situation, solving of such problems as subjective misrepresentation and social desirability of those surveyed as well. As new sociological methods that are able to solve such problems the method of sociological markers and the method of sociological optics are being suggested. The advantage of the suggested methods existing analogues consists in the opportunity of increasing diagnostic value of data and conducting the profound research of sociocultural phenomena.

¹ Статья выполнена при поддержке Российского научного фонда, проект №14-38-00047 «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований вновь создаваемыми научной организацией и вузом совместными научными лабораториями» по теме «Прогнозирование и управление социальными рисками развития техногенных человекомерных систем в динамике процессов трансформации среды обитания человека» (рук. проф. Ю.А. Зубок), 2014 г.

Key words: sociological methods, sociological indicators, sociological indicators, sociological markers, social desirability, sociocultural space, sociocultural phenomenon.

Современное социокультурное пространство, насыщенное процессами и явлениями, формирующее и разрушающее социокультурные конструкции, создающее культурные национальные фундаменты и архетипы, увеличивает скорость и непредсказуемость своей трансформации в силу ускорения коммуникационных потоков и повышения роли стохастических факторов. В числе прочего, данный системный фактор существенно влияет и на религиозные структуры, институты и процессы Позднего Модерна [1].

Исполнение исследователями прогнозной функции, состоящей в расчете вектора изменения, в предвидении факторов, влияющих на мобильность социокультурного пространства, в предупреждении социокультурных рисков и катастроф, с каждым годом становится все более затруднительным. На наш взгляд, существует ряд тенденций, обуславливающих девальвацию современных методов исследования социокультурного пространства:

– изначальная сложность и современное усложнение структуры социокультурного пространства, умножение количества социальных и социокультурных страт и вариантов комбинаторики социальных и культурных элементов [2] – эти идеи развивал и Питирим Сорокин. В своих трудах он часто использует словосочетания: «социокультурная система», «социокультурное время», «социокультурные процессы», «социокультурное пространство» и, выделив критерии «социального пространства» (народонаселение Земли; социальное положение; связь положений человека в социальной вселенной; система социальных координат) и разграничив его с геометрическим, ученый обращается к «социокультурному пространству», отмечая его коренное отличие от физического и геометрического, и характеризуя его качественность, неоднородность и неизотропность [3].

– появление многовариантности воздействующих на социокультурное пространство факторов, возникновение сложных факторных комбинаций – скорость трансформации социальной ситуации приводит к конвергенции факторных групп – уже не часто можно встретить воздействие чистого фактора, относящегося к одной группе (социально-экономической, социально-политической, социально-психологической, социальной, социально-технологической или социально-экологической). Формирование сложных факторных конструкций не дает исследователю возможности рассчитать «вес» воздействующего фактора и прогнозировать возможный результат его влияния на социокультурную ситуацию [4].

– распространение сценарного многообразия социокультурных исходов – множественность социальных субкультур и связанных с ними социальных процессов и явлений определяет неисчислимое и практически не прогнозируемое количество вариантов (сценариев) развития социокультурной ситуации.

Сочетание вышеперечисленных причин усложнения социокультурного пространства формирует иерархию социокультурных феноменов, ряд из которых сами являются причиной сложности, другие же возникают как ответ на ее вызовы.

Все описанные нами позиции предопределяют необходимость формирования нового методического оснащения инструментальных комплексов исследования. Арсенал исследовательских методов, существующий на данный момент для исследования социокультурного пространства в социологии и смежных науках, обширен и, в принципе, может быть разделен на 3 большие группы: количественные методы, качественные методы, методы анализа данных и прогнозирования.

Наиболее мобильной группой на данный момент является именно последняя из перечисленных – авторские подходы к интерпретации данных, использование вторичной аналитики, методики прогнозирования социокультурной ситуации – все это можно найти в современных исследованиях. Например, черно-белый анализ переменных, предложенный П.С. Ростовцевым [5]. Его суть заключается в поиске такого дихотомического разбиения значения переменных, чтобы четырехклеточная таблица сопряженности переменных была максимально контрастной. Так же интересны методы, применяемые в социологии для выявления элиты [6]. И.В. Бестужев-Лада [7] в своих трудах описывает методику долгосрочного упреждающего анализа данных в прогнозировании, которая заключается в построении дерева проблем и дерева решений, с последующим взвешиванием последствий и анализом конкретных данных в упреждающем режиме в долгосрочном диапазоне.

Существующие тенденции и запросы на установление более точного, «расчетного» прогноза заставляют исследователей обращаться к использованию междисциплинарных связей, применяя методы диагностики и анализа социокультурных данных на основе исследовательских моделей несмежных дисциплин (например, использование социогенетического подхода в изучении и моделировании такого социокультурного феномена, как организационная культура) [8].

Интересен факт использования в социологическом исследовании социальной ситуации математических моделей – потенциал этого метода не до конца раскрыт на данный момент и поистине безграничен, хотя и имеет ярко выраженную тенденцию к универсализму, что раскрывает потенции социологии в качестве междисциплинарного адаптера. Механизм междисциплинарной адаптации и интеграции социологии посредством разработки методологии исследования социокультурных феноменов может быть описан как биполярное явление: с одной стороны, универсалистские теории [9; 10; 11; 12; 13; 14] позволяют адаптировать и концептуально обосновывать уже существующие математические модели (одним из параллельных адаптантов выступают теории синергетики [15]), с другой стороны, разработанные в социологии математические модели позволяют осуществить их перенос (с возможной адаптацией) в другие, смежные или косвенно связанные с социологией науки (геополитику, историю, психологию, педагогику, политэкономия, экономику и маркетинг). В качестве одной из новейших плодотворных попыток применения одной из таких моделей в социологии религии может рассматриваться подход В.В. Сухорукова и С.Д. Лебедева к анализу феномена воцерковленности [16].

Параллельно с внедрением математических моделей в инструментальные комплексы исследования социокультурных феноменов мы можем предложить новый метод его организации, так называемый метод «социологической оптики», заключающийся в последовательном уточнении предмета исследования и увеличения специализации инструментария.

Название «социологическая оптика» использовано вследствие сходства технологии его осуществления и действия любого оптического прибора – например, микроскопа. Междисциплинарный аналог позиционирует предполагаемый метод как постепенное приближение объекта к исследователю и уточнение проблемы посредством ее более глубокой диагностики.

Приведем пример из исследования «Молодежь России и патриотизм». Первоначально цель исследования заключалась в определении паттернов патриотизма в молодежной субкультуре. Были выявлены следующие основные тенденции.

Можно констатировать, что молодежь в большинстве своем понимает патриотизм как «любовь к Родине» (72,67%). В свою очередь, смысловое наполнение этой категории содержит в 22% случаев такие характеристики, как уважение к ней и гордость за свою страну. Вторым вариантом молодые люди обычно выбирают любовь к малой родине, своему дому (15,33%), любовь к народу (12,67%), любовь к своим близким (11,33%).

Проявления патриотизма современная российская молодежь видит в укреплении семьи, в воспитании детей в духе патриотизма (34,90%), в праздновании исторических событий и юбилеев (30,87%), в участии в деятельности патриотических организаций (28,86%). Менее популярны такие варианты, как беседы на патриотические темы (8,72%), голосование за политические партии (12,75%), критика недостатков своей страны (7,38%), работа с полной отдачей на благо Родины (6,04%).

В качестве стимулирующих мер по воспитанию патриотических ценностей российская молодежь предлагает следующее: самыми популярными ответами стали предложения ввести патриотическое воспитание с детского сада (43,33%), улучшить условия жизни населения (30,00%), повысить авторитет армии (25,33%) и показывать больше патриотических фильмов (23,33%). Менее популярны такие позиции, как поднять престиж страны (18,67%), реализовать в игре военно-патриотические сценарии (19,33%), создавать патриотические кружки, организации и клубы (17,33%), введение цензуры для СМИ (17,33%) и патриотические темы статей СМИ (14,67%).

Можно констатировать, что спектр мероприятий по формированию патриотизма (помимо семейного и ситуативного воспитания) сегодня крайне невелик. Мы предложили современной молодежи оценить значение для формирования патриотизма таких направлений, как деятельность патриотических клубов и центров, фестивали и конкурсы патриотической направленности, военно-спортивные игры, влияние патриотической литературы, патриотические выставки, встречи с ветеранами и личный пример конкретных людей. Все эти направления молодежь в большинстве своем оценила как оказывающие влияние в средней степени. Все, кроме встреч с ветеранами. Их безусловную ценность признают 67,33% респондентов. «Истинный патриотизм, который люди доказали, а не сказали» – именно это является залогом патриотического воспитания, по мнению молодых людей. Достаточно высоко было оценено и значение личного примера (37,33%), литературы (31,33%), выставок (32,67%), военно-спортивных игр (31,33%).

И одним из наиболее репрезентативных в отношении личных позиций респондентов был вопрос «Считаете ли вы себя патриотом?». В итоге патриотами себя считают 70,67% российской молодежи. При этом таковыми себя не считают 29,33% молодых россиян. Эти данные рисуют нам возможный силуэт проблемы: в России порядка 35 млн. молодых людей в возрасте от 15 до 29 лет. То есть, фактически каждый третий не считает себя патриотом, что в реальности говорит о цифре около 10 млн. человек.

Полученные данные заставили ученых пересмотреть цели проводимых исследований в этой области, используя метод социологической оптики. Акцент дальнейшей работы был смещен с понимания патриотизма современной молодежью на понимание ситуации его отсутствия. Исследование получило название «Понимание и проявление антипатриотизма в молодежной субкультуре». Новое исследование сузило проблему до формирования отношения к Родине и начертания возможных жизненных и ситуативных стратегий поведения по отношению к ней у российской молодежи. В качестве одного из главных источников влияния на фор-

мирование жизненной позиции и сценария социального поведения (патриотические и антипатриотические установки) были определены Интернет и, в частности, социальные сети. Оптическое сужение социологической проблематики обусловило название нового исследования как «Рискогенные тенденции развития Интернет-коммуникаций для современной молодежи».

Данное исследование позволило, в числе прочих, выяснить следующий факт: вариант моделирования ситуации пропаганды активных действий или принуждения к ним в социальных сетях показал, что большинство опрошенной молодежи осознанно подходят к призывам в социальных сетях, включая в своем сознании определенные аналитические фильтры, и не поддаются на социальные провокации (36%) или попросту игнорируют призывы к агрессивной активности (38%). Но в то же самое время порядка 15% молодых людей готовы активно включиться в движение, агитацию или протест, призывы к которым размещены на форуме или сайте.

Что для нас означает эта статистическая группа? Для анализируемого региона эти данные соответствуют примерно 50 тыс. активистов; экстраполяция статистики на Россию позволяет говорить о размере группы в 4,5 млн. человек. Активность ради активности зачастую может привести к катастрофической ситуации, чему свидетельствуют результаты последних событий на Украине. Возникает ряд моментов, актуализирующих дополнительную исследовательскую задачу: определение вектора возможной социальной активности и ее социального катализатора. Эти вопросы, потребовавшие незамедлительного анализа, особенно с учетом адреналина активизировавшихся в наших странах национальных идей, воплотились в очередном исследовании «Коммуникативная культура и коммуникативные фильтры современной молодежи».

Таким образом, поставленная изначально проблема патриотизма трансформировалась в проблему коммуникативного влияния современных агентов социализации и устойчивости молодежи к информационным атакам. Такое исследование позволяет получить уже не общие данные, а конкретные практические рекомендации заинтересованным сторонам по коррекции и контролю социальной ситуации, что становится особенно актуальным в связи с эскалацией международного конфликта и национальных информационных войн.

Следующим методом, который мы хотели бы предложить в качестве нового в исследовательском арсенале современного социолога, является метод «социологических маркеров».

Как это ни парадоксально, одним из узких мест современных исследований социокультурных феноменов был и остается риск возникновения явления «социальной желательности» респондентов. Решаются проблемы массовых и экспертных опросов, сложной обработки и качественных методов анализа, безграничные возможности в проведении исследований предоставляют информационные технологии и интернет-пространство. Но исключение социальной желательности, снижение ее роли, ее влияния на достоверность информации по-прежнему остаются очень актуальными вопросами для исследователей. Социальная желательность в литературе определяется чаще всего как тяготение к культурно-санкционированным и одобряемым ответам, как тенденция давать социально желательные ответы на утверждения, предлагаемые для характеристики себя, как склонность описывать себя в терминах, расцениваемых как желательные, или как склонность представлять себя в благоприятном свете, что нивелирует возможность получения информации с высокой валидностью [17].

Причин включения фактора социальной желательности в инструментарий социологических исследований несколько:

- злоупотребление вопросами общего характера, так сказать, «широкого спектра действия»;
- наличие в вопросе явно выраженной оценочной позиции следующих за ним вариантов ответов;
- наличие неконкретных вопросов;
- отсутствие системы показателей и индикаторов, полученных посредством предварительной операционализации понятий.

Но необходимо отметить, что попытки исследователя убрать все эти причины возникновения в ответах респондентов фактора социальной желательности часто не в состоянии исключить его полностью. Проблема в невозможности подобрать достаточно точный «узкий» социологический индикатор, позволяющий сделать действительно объективный срез и оценить отношение или поведение респондента.

В этом случае мы предлагаем говорить о введении социологического маркера, под которым понимается отражение оцениваемого показателя или индикатора в конкретной субъективной жизненной ситуации и в конкретном выражении. Маркер переводит коммуникацию анкеты с объектной области на субъектную, и его цель – дать респонденту «прочувствовать» вопрос, соотнеся его с собственно эмоциональной, потребностной или волевой сферой, при этом транспортируя его в собственную жизненную ситуацию. Действие таких социологических маркеров лучше всего можно показать на примере реальной анкеты.

Так, Центром социологических исследований Белгородского государственного национального исследовательского университета проводится исследование «Проблемы организации волонтерской деятельности молодежи в регионе». Одним из показателей, заложенных в программе исследования, является готовность молодежи участвовать в волонтерской деятельности. При ответе на вопрос «Хотите ли Вы участвовать в волонтерской работе?» большинство респондентов отвечает положительно (93,7%) – этот вопрос подвержен влиянию фактора социальной желательности и ответ на него ни к чему респондента не обязывает. Индикаторами оцениваемой нами готовности служит выбор молодежи конкретных волонтерских направлений, в которых они хотели участвовать. Вопрос, операционализирующий индикатор, выглядит следующим образом (табл. 1).

Соединение при ответе на этот вопрос фактора социальной желательности (участие в волонтерской деятельности) с незнанием и неосознаванием сути такой деятельности, ответственности, возможно, отсутствием опыта участия в ней чаще всего дают распределение респондентов по наиболее известным и понятным им направлениям волонтерской деятельности, при этом практически сохраняя группу положительно настроенных респондентов (91,1%).

Таблица 1

Готовы ли Вы участвовать
в указанных видах волонтерской деятельности?

	Да	Нет
1. Ликвидация последствий катастроф, аварий, стихийных бедствий и т. д.	1	2
2. Помощь деньгами/вещами/продуктами	1	2
3. Профессиональное консультирование	1	2
4. Охрана общественного порядка	1	2
5. Организация и проведение мероприятий	1	2
6. Экологические марши и озеленение территории	1	2

7. Помощь бездомным животным, зоопаркам, заповедникам	1	2
8. Работа с инвалидами	1	2
9. Помощь пожилым и престарелым людям	1	2
10. Работа с детьми-сиротами и детьми из неблагополучных семей	1	2
11. Восстановление исторических памятников (зданий, сооружений), археологические раскопки	1	2
12. Донорство	1	2
13. Профилактика девиантного поведения, пропаганда здорового образа жизни	1	2
14. Благоустройство среды проживания (подъезд/двор/улица)	1	2
15. Офисная работа	1	2
16. Сбор пожертвований	1	2
17. Работа с больными людьми	1	2
18. Помощь людям без определенного места жительства	1	2

Для оценки реальной картины региона, для построения программ управления волонтерской деятельностью необходимо введение социологического маркера – таким к данному показателю будет являться уточнение готовности заниматься определенным направлением волонтерства, операционализированное через конкретное действие, привязанное к количеству участия и времени (табл. 2).

Таблица 2

Готовы ли Вы ...?

	Да	Нет
1. Раз в неделю в выходной день ездить в другой город для строительства домов, разрушенных во время стихийного бедствия	1	2
2. Перечислять каждый месяц в течение года свой однодневный заработок (часть стипендии или карманных денег) на благотворительные цели	1	2
3. В выходной день еженедельно бесплатно проводить беседы с лицами с отклоняющимся поведением (наркоманами, алкоголиками и др.)	1	2
4. Ежедневно по вечерам патрулировать в составе добровольной дружины район, в котором проживаете	1	2
5. Дважды в месяц организовывать бесплатные благотворительные концерты для сбора средств на лечение больных СПИДом, раком, туберкулезом и другими опасными социальными заболеваниями	1	2
6. Приютить в своей квартире на зиму бездомную собаку и кошку (или несколько)	1	2
7. Еженедельно в выходной день убирать квартиру и готовить для одинокого престарелого человека	1	2
8. Еженедельно в выходной день делать элементарный массаж, менять постельное и нательное белье лежачему инвалиду	1	2
9. Ежемесячно сдавать кровь	1	2
10. В выходной день 2 раза в месяц убирать подъезд в своем и соседнем доме	1	2
11. Ежемесячно ездить в колонию для несовершеннолетних преступников с целью организации их досуга и бесед	1	2
12. В выходной день два раза в месяц мыть культурные памятники Вашего города (села)	1	2
13. Еженедельно организовывать пункт питания для лиц без определенного места жительства	1	2
14. В выходной день еженедельно собирать пожертвования в торговоразвлекательном центре на нужды детей-сирот	1	2
15. Ежемесячно проводить игры с детьми, зараженными гепатитом или больными лейкозом	1	2
16. Ежедневно в течение часа работать на телефоне доверия	1	2

17. В выходной день ежемесячно в вашем районе поквартирно разносить листовки с пропагандой здорового образа жизни	1	2
18. Каждый выходной день выходить на городской субботник	1	2

Введение социологического маркера конкретизирует реальную статистику по данному показателю, уменьшая количество респондентов, готовых заниматься волонтерской деятельностью, практически в два раза: на данный вопрос сделали какой-либо выбор 52,3% респондента.

Создание системы социологической маркировки в инструментарии позволяет путем «социологической очистки» получить реальные, более объективные данные в исследованиях, сопряженных с факторами социальной желательности.

Описанные нами инструментальные и организационные методы позволяют современному исследователю получать более качественную информацию и уходить от общих позиций при ее анализе. Социальный запрос, получаемый социологией от заказчиков, выражается в конкретизации и объективизации информации и формировании не столько рекомендаций, сколько социальных технологий для преломления или развития тенденций, для адресного воздействия, коррекции, нивелирования или профилактики негативных последствий социальных явлений. В этой связи мы надеемся, что возможности данных методов не останутся без внимания современных социологов религии.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Каргина И.Г. Современные формы религиозностей как предмет социологического анализа: экспликация наиболее значимых трендов // Социология религии в обществе Позднего Модерна. Материалы Второй Российской научной конференции с международным участием. НИУ «БелГУ», 18 апреля 2012 г. / Ред. Л.Я. Дятченко, С.Д. Лебедев, В.В. Сухоруков. – Белгород: ИД «Белгород», 2012. – С. 32-43.
2. Ремизова М. Н. Интерпретация понятия «Социокультурное пространство» в классической социологии. /М.Н. Ремизова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2012. – № 10 (24). – Ч. I. – С. 158-162.
3. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика. /П.А. Сорокин. – М.: Астрель, 2006. – 1176 с.
4. Социогенетическое моделирование организационной культуры: автореф. дис. ... док. социол. наук / И. С. Шаповалова. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2010. – 44 с.
5. Ростовцев П. С. Черно-белый анализ переменных / П.С. Ростовцев // Социология: 4М. – 1998. – № 10. – С. 73-96.
6. Игнатов В. Г. Политико-административная элита региона: Методология и методика исследования / В. Г. Игнатов, А. В. Понеделков // Государственная и муниципальная служба. Методология, теория, технология, зарубежный опыт. – Ростов н/Д., 1997. – С. 30-44.
7. Бестужев-Лада И. В. Методика долгосрочного упреждающего анализа данных в технологическом прогнозировании / И.В. Бестужев-Лада // Соц. исслед. – 2000. – № 1. – С. 37-41.
8. Моделирование организационной культуры / И.С. Шаповалова. – Германия: Изд-во LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2010. – 495 с.
9. Brown G. S. Laws of Form. – N. Y., 1969.
10. Luhmann N. Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie. –Suhrkamp, 1984.
11. Maturana H. R. Der Baum der Erkenntnis: die biologischen Wurzel der menschlichen Erkenntnis. – Bern, 1987.
12. Heisenberg W. Physik und Philosophie. – Stuttgart, 1972.

13. Luhmann N. Soziologische Aufklärung. – Bd 1. Opladen, 1970.
14. Habermas J., Luhmann N. Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – was leistet die Systemforschung? – Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1971.
15. Буданов В.Г. Методология синергетики в постнеклассической науке и в образовании. Изд. 3-е дополн. / В.Г. Буданов. – М.: Издательство ЛКИ, 2009. – 240 с.
16. Лебедев С.Д., Сухоруков В.В. Тесный путь не туда? // Социологические исследования. – 2013. – № 1. – С. 118-126.
17. Осин Е. Н. Проблема социальной желательности в исследованиях личностного потенциала. – URL: <http://publications.hse.ru/chapters/59044006> (дата обращения 08.08.2014).

REFERENCES

1. Kargina I.G. Modern forms of religiosity as a subject of the sociological analysis: an explication of the most significant trends // Sociology of religion in the late modern society. Materials of the Second Russian scientific conference with the international participation. NIU "BELGU", on April 18, 2012 / Edition L.Ya. Dyatchenko, S. D. Lebedev, V. V. Sukhorukov. – Belgorod: IDES "Belgorod", 2012. – Page 32-43.
2. Remizova M. N. Interpretation of the concept "Sociocultural Space" of classical sociology. / M. N. Remizova//Historical, philosophical, political and jurisprudence, cultural science and art criticism. Questions of the theory and practice. – Tambov: Diploma, 2012. - No. 10 (24). – H. I. – С. 158-162.
3. Sorokin P. A. Social and cultural dynamics. / P. A. Sorokin. – М.: Astrel, 2006. – 1176 pages.
4. Sociogenetic modeling of organizational culture: abstract of thesis / I. S. Shapovalova. – Belgorod: Publishing house of BELGU, 2010. – 44 pages.
5. Rostovtsev P. S. Black-and-white analysis of variables / P. S. Rostovtsev//Sociology: 4M. – 1998. - No. 10. – Page 73-96.
6. Ignatov V. G. Political and administrative elite of the region: Methodology and technique of research / V. G. Ignatov, A. V. Ponedelkov//Public and municipal service. Methodology, theory, technology, foreign experience. – Rostov N / D., 1997. – Page 30-44.
7. Bestuzhev-Lada of I. V. Methods of the long-term anticipatory analysis of data in technological forecasting / I.V. Bestuzhev-Lada // Sociological researches. – 2000. - No. 1. – Page 37-41.
8. Modeling of organizational culture / I.S. Shapovalova. – Germany: Publishing house of LAPLAMBERT Academic Publishing GmbH&Co. KG, 2010. – 495 pages.
9. Brown G. S. Laws of Form. – N. Y., 1969.
10. Luhmann N. Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie. –Suhrkamp, 1984.
11. Maturana H. R. Der Baum der Erkenntnis: die biologischen Wurzel der menschlichen Erkenntnis. – Bern, 1987.
12. Heisenberg W. Physik und Philosophie. – Stuttgart, 1972.
13. Luhmann N. Soziologische Aufklärung. – Bd 1. Opladen, 1970.
14. Habermas J., Luhmann N. Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – was leistet die Systemforschung? – Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1971.
15. Budanov V. G. Methodology of synergetics in post-nonclassical science and in education. Prod. the 3rd add. / V. G. Budanov. – М.: LKI publishing house, 2009. – 240 pages.
16. Lebedev S.D., Sukhorukov V.V. Narrow wrong way? // Sociological researches. 2013. №1. P.118–126.
17. Aspens E. N. Problem of social desirability in researches of personal potential.– URL: <http://publications.hse.ru/chapters/59044006> (assessed date 08.08.2014).