

ПІДХОДИ ДО ТИПОЛОГІЗАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ ІНТЕРНЕТУ: ПІЗНАВАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ МЕТОДІВ

У статті розглянуто підходи до типологізації користувачів Інтернету та обґрунтовано використання мотиваційної моделі Вебера.

Ключові слова: типологізація, користувач Інтернету.

В статье рассмотрено подходы к типологизации пользователей Интернета и обосновано использование мотивационной модели Вебера.

Ключевые слова: типологизация, пользователь Интернета.

The different approaches to typologisation of Internet users is considered in the article and Webber's motivational model is reasoned.

Key words: typologisation, Internet user.

Постановка проблеми. На сайті глобальної статистики www.internetworldstats.com відсотки активності користувачів Інтернету у світі вражають своїм зростанням і досягнутою кількістю на сьогодні [1]. За даними цієї дослідницької організації, кількість користувачів Інтернету у світі на кінець вересня 2009 року налічувала більше за 1 700 000 000 осіб проти близько 361 000 000 на кінець 2000 року, тобто на кінець 2009 року близько чверті всього населення планети мало доступ до інформації у всесвітній мережі.

Незважаючи на таке інтенсивне «розростання» мережі Інтернет, спостерігаються і певні негативні процеси, такі як, наприклад, «інформаційна бідність». Започатковане у політичній сфері, дане явище отримує все більшого резонансу разом із розширенням інформаційних меж суспільства. Розглядаючи це, як один з проявів соціальної нерівності, що утворилася під впливом обмеження (технічного, економічного та мотиваційного) доступу індивідів до сучасних інформаційних комунікативних технологій, можна сказати, що це суттєвий фактор, який впливає на процес кількісного розширення користувачів мережі.

Паралельно з технологічним розвитком держав зростає відповідно і кількість «включених» у процес роботи зі світовою мережею. Якщо на початку появи Інтернету кількість користувачів та вид їхньої діяльності можливо було проаналізувати (наприклад, індивідуально відстеживши електронну адресу – номер IP точки доступу, з якої виконується вихід у мережу), то на сьогодні даний аналіз буде матеріально затратним, а іноді й технічно нездійсненним хоча б через те, що існує велика низка програм, які дозволяють змінити IP чи можливість стирати всю історію візитів до Інтернет-ресурсів.

Тому провести класифікацію за родом споживаної інформації чи згрупувати користувачів за родом їх діяльності у мережі Інтернет неможливо через брак емпіричної інформації. Виокремлення сфер, у яких працюють користувачі, та порівняння їх кількості для різних галузей надасть нам можливість говорити про перевагу того чи іншого виду ресурсів у мережі Інтернет та про загальні характеристики активності Інтернет-користувачів.

У проблемне поле типологічного методу входить і завдання вивчення типів людей, розглядуваних з точки зору їх повсякденного досвіду, їх повсякденного світу та повсякденної життєдіяльності. Тут важливими є сюжети та презентації себе іншим, які пов'язані з процесом конструювання людьми соціальної реальності, що супроводжується відповідними спонтанними класифікаціями. Наприклад, Альфред Шюц [10, с. 132-153] наводить опис способів типізації, а також вводить поняття персонального ідеального типу і звичного (функціонального) ідеального типу для означення сприйняття іншого (незнайомого) на основі синтезу інтерпретацій типових переживань.

Важливим, з огляду на зазначене вище, є виділення двох функціональних ролей при проведенні процедури типологізації: типи як засоби пізнання; типи як мета пізнання [8, с. 60].

Метою даної статті є аналіз існуючих методів типологізації користувачів Інтернету та оцінювання пізнавальних можливостей таких типологізацій.

Виклад основного матеріалу. Як уже зазначалося, у повсякденній життєдіяльності людей виникають спонтанні соціальні класифікації (поділу та перерозділу людей на групи). Так з'являються образи соціальних типів (абориген, африканець, особа кавказької національності, інтелігент тощо). Отже, соціальний тип – це група (мала чи велика)

індивідів, віднесених до певного типу, що відбувається на основі їх подібності за певною сукупністю типоутворюючих ознак [2, с. 54]. Типологізація є процедурою для дослідників і процесом для соціальних акторів. У другому випадку говорять про процес спонтанного розрізнення, що спирається на існуючі соціальні уявлення, соціальні ролі, стереотипи, норми. Тоді типізація виступає в ролі засобу конструювання соціальної реальності акторами [5, с. 93].

Всю структуру мережі Інтернет ми можемо розглядати як сукупність усіх користувачів і їх функцій як членів структурованої на групі Інтернет-спільноти, включених до однієї системи. І саме на основі знання про функції, цілі, цінності, мотивації, особливості поведінки та ін., здається, і відбувається поділ користувачів на типи. Зрозуміло, що користувачі Інтернету самі у більшості випадків у своєму повсякденному перебуванні в мережі не вживають зазначені поняття, але, можна припустити, саме за відповідними ознаками типологізують інших користувачів. У віртуальному світі користувачі однозначно не пов'язані зі своїми реальними соціальними позиціями і стосунками між, наприклад, підлеглим та начальником. У межах Інтернету спілкування за такими ознаками може кардинально відрізнятися. Особистісні характеристики індивіда також трансформуються під час його перебування в мережі. Нижче ми спробуємо пояснити диференціацію індивідів за різними критеріями й оцінимо їх адекватність для мережі Інтернет. Це надасть нам можливість виробити методологію для вилучення характеристик користувача, його зв'язків, а також передумов виникнення груп користувачів.

Для того, щоб група могла інтерпретуватися як соціальний тип, необхідне виконання наступних умов: група має бути соціально значимою (бути впливовою); група повинна бути за обраною ознакою якісно однорідною [2, с. 54].

Згідно з масштабним дослідженням мотивації звертання до мережі Інтернет [3], на думку користувачів, вона допомагає реалізувати велику кількість потреб. Це дозволяє нам звернути увагу на можливості Інтернету як на новий засіб, що опосередковує діяльність сучасної людини і можливість узяти участь у формуванні його психічних та соціальних функцій. Сама ж мережа Інтернет може розглядатися як феномен культури, який має власну семіотичну систему, що володіє власними засобами впливу, наприклад, на психіку користувачів.

На даний момент уже не викликає сумнівів той факт, що вплив Інтернету на особу користувача є глибшим і більш системним, ніж дія будь-якої іншої технічної системи, наприклад, персонального комп'ютера. Вплив на особисте використання інформаційних технологій може бути однозначно кваліфікований як позитивний або негативний лише за однією ознакою: мета розташування в Інтернеті тієї чи іншої інформації, яка може бути спрямована на загальний культурний розвиток індивідів і соціальний розвиток загалом, або,

навпаки, – духовну деградацію індивідів та руйнування соціальних систем. Між іншим, негативна трансформація особи при так званій Інтернет-аддикції є лише одним із проявів такого негативного впливу, хоча поряд із цим існує можливість і позитивного розвитку окремих здібностей, наприклад, Я-концепції та мотиваційної сфери в цілому.

Самореалізація людини у цифровому середовищі може відбуватися декількома шляхами: починаючи від активності на ресурсах для спілкування, суто беручи участь в обговореннях і коментарях, та закінчуючи професійною діяльністю і високою активністю в різноманітних сферах, таких як надання послуг тощо. Послугами можуть бути як електронне консультування, так і виготовлення «електронних» продуктів. Останнє є найпоширенішим для таких груп користувачів, як адміністратори сайтів та веб-дизайнерів, які мають своїм продуктом той контент (вміст) та оформлення сайту, яке готове до «споживання» та перегляду користувачами і клієнтами замовника.

Користувач для використання мережі Інтернет повинен мати принаймні точку доступу до нього, а це вже залежить від його цілком реального прибутку та матеріальної бази. І якщо на початку розвитку Інтернету не кожна людина мала змогу підключити свій персональний комп'ютер до нього, то на сьогодні масовість цього продукту зумовила стихійне зростання кількості користувачів.

Беручи до уваги, що загальне тлумачення терміна «онтогенез» означає індивідуальний розвиток від зародження організму до кінця життя, то щодо користувачів електронних мереж дане поняття можна розглядати дещо у звужених рамках. Зрозуміло, що свого роду початком є технічна частина – підключення персонального комп'ютера, однак далі маємо розглядати процеси, що будуть проаналізовані саме з того моменту, коли користувач відкрив вікно браузера (програмне забезпечення для пошуку, перегляду веб-сайтів, тобто для запиту веб-сторінок, їх обробки, демонстрування і переходу від однієї сторінки до іншої).

Сформулюємо кілька мотивів до використання сервісів Інтернету користувачами.

Першим є доступ до інформації, причому одна з головних умов – це стабільність задоволення Інтернетом інформаційних потреб, які має користувач. Зараз у мережі Інтернету можливо знайти майже будь-яку інформацію, адже для цього досить, щоб хоча б одна людина розмістила цю інформацію у всесвітній мережі. Вже звичайним є існування електронних версій майже всіх мас-медіа, бібліотек тощо. Якщо доступ до цих ресурсів, буде постійним, то і кількість користувачів, що їх відвідують, буде також великою.

Умова стабільності має стосуватися будь-яких ресурсів глобальної мережі. Винятком може стати лише випадок, коли один із засобів чи джерел перестав функціонувати. Тоді якщо йому є альтернатива, користувач залишиться відвідувачем веб-мережі, в іншому випадку або користувач змінить вид діяльності, або не використовуватиме

(не відвідуватиме) Інтернет і знайде йому заміну іншими засобами комунікації.

Наприклад, якщо користувач використовує низку інформаційних ресурсів, які з якихось причин перестали функціонувати (були закриті владними структурами, відключені, знищені), то він буде шукати альтернативні. Оскільки майже кожний вид діяльності в мережі реалізується різноманітними технічними засобами і має декілька варіантів реалізації одних і тих самих функцій, то користувач завжди матиме альтернативний варіант отримання інформації. Більше того, як правило, кожен користувач прагне до вдосконалення процесу взаємодії з веб-мережею і користується одночасно кількома ресурсами. Яскравим підтвердженням цього, є ресурс www.prj.ru, – що являє собою симбіоз трьох найпопулярніших засобів у мережі: веб-блогу (типу www.livejournal.com), бази даних документів (типу www.wikipedia.org) та засобу поштових конференцій, таких як www.groups.yahoo.com.

Другою умовою мотивації до використання Інтернету є комунікативна складова. В психології людини існує природна потреба до комунікативного зв'язку з іншими індивідами. Це є засобом соціалізації в загальному плані і потребою, що виникає під час перебування людини у суспільстві.

Інтернет у даному разі виступає ще одним засобом до комунікативної діяльності, адже зараз він є більш дешевою альтернативою інших видів комунікації порівняно, з телефоном та поштою, і надає більше комунікативних послуг.

Прикладом спрощення, але разом з тим і модернізації процесу взаємодії, є ресурс www.twitter.com. Його мета – це поєднання двох успішних сервісів з обміну текстовими повідомленнями та блогінгу: sms та електронний щоденник (наприклад www.livejournal.com). Користувач повинен в одному повідомленні, розрахованому на 140 символів, викласти якнайповніше те, що він зараз робить або чим переймається. Ідеєю є те, що, окрім економії часу, користувач реалізує успішність і влучність речень, за що отримує прихильників своєї сторінки. Найчастіше це відбувається за критерієм поінформованості та зацікавленості в систематичному отриманні певного типу інформації. Таким чином, роблячи помітки та коментуючи цікаві ресурси, користувач отримує прихильників (followers) та сам знаходить цікавих йому людей, стаючи їх «послідовником» (following). Економія часу виражається у тому, що даний сервіс може реалізуватися з допомогою sms-повідомлень, які надсилаються на сторінку Твіттера.

На прикладі даних проектів можна зробити висновок, що користувачі, які переслідують низку цілей з перебування у мережі Інтернет, шукатимуть найоптимальніший засіб їх реалізації, при цьому вони, зрозуміло, будуть використовувати найнадійніший, зручний і стабільно працюючий ресурс. Утворення на прикладі такого сайту, як NPJ та Твіттер, є підтвердженням про еволюційність засобів у такому досить революційному засобі комунікації, як Інтернет.

Наступними мотивами є розважальний та робочий (творчий). Із появою web виникла низка професій, яка існує тільки у віртуальному просторі. Крім того, значних змін зазнав розважальний бізнес: виникли нові сервіси, з розвитком мультимедіа наявність бібліотек, таких як <http://www.youtube.com/>, уже не є рідкістю, а поява мережевих ігор та віртуальних світів зробило новий крок у розвитку розваг, які вже є не стільки персональними, а груповими, комунікативними. А. Хофхайнз у своїх роботах [9] аналізує веб-мережу, яка має основною комунікативну складову, не тільки втручається у сам процес, а й перетворює його відповідно до несвідомих вимог користувача. Інтернет не є джерелом екстремістських дій, що прикриваються, наприклад, Ісламською релігією. Уся справа полягає в суб'єкті, який визначає мету використання Інтернет-комунікацій, що надає значну допомогу в організації будь-яких заходів та спрощує сам процес підготовки акцій, але не є провокатором дій та мотивацій до них.

Крім того, Інтернет-мережа, яка має власну семантичну систему, виконує і функції відображення соціальної реальності. Всі події та думки знаходять у ньому не лише своє безпосереднє, а й оціночне відображення. Наприклад, на думку Хофхайнза [9], якщо поглянути на більшість жителів арабського світу, то легко зрозуміти, що їх увагу привертають в основному не групи фанатиків, а ті речі, що дозволяють розширити кругозір і сприяють інтелектуальному зростанню. Така думка є свідченням не лише того, що Інтернет-мережа може застосовуватися, як вище зазначалося, з терористичними цілями, за що її часто й критикують, а й із протилежними цілями, що засуджують тероризм. Можна сказати, що в Інтернеті відбувається усе те, що має місце в будь-яких інших засобах масової комунікації.

Щодо так званої Інтернет-залежності, яка виникла в сучасному світі, Хофхайнз коментує її так, беручи за приклад підлітків держав Азії, зокрема Таїланду, багато із яких більшу частину свого часу витрачають на онлайн-ігри та спілкування у чатах: «Звинувачення молоді в тому, що вона проводить багато часу за іграми і чатами, стосується не тільки Таїланду і, звісно, не тільки мусульманського світу. Воно поширене у всіх куточках земної кулі, де доступний Інтернет. Незважаючи на те, що прийнято вважати, ніби молоді люди, що «сидять» в Інтернеті, проводять увесь свій час за іграми і чатами, це далеко не так. Твердження про їх «втрагу» є спрощенням. Насправді, головною метою цих молодих людей є спілкування, і часто воно здійснюється через ігри й участь у чатах. Молоді люди захоплюються цими заняттями тому, що вважають їх привабливими. А останнє пов'язане у значною мірою з тим, що саме таким шляхом вони знаходять спосіб самореалізації, якої вони не можуть досягти в своєму соціальному середовищі. Тому завдання мусульманських організацій полягає в тому, щоб запропонувати цим молодим людям інші, більш сприятливі й актуальні способи...» [9].

Спробуємо проаналізувати існуючі в соціології підходи до типологізації користувачів Інтернету.

Для побудови логіки типологічного аналізу важливими є кілька аспектів, що впливають із теорії ідеальних типів Вебера:

- ідея щодо необхідності отримання знання про реальні типи соціальної поведінки (спираючись на поняття «ідеальні типи»);

- у конструюванні ідеальних типів соціальної поведінки важливу роль відіграють причини і мотиви поведінки;

- реальні типи фактично є практичним втіленням ідеальних.

Звідси випливає необхідність пошуку типотворюючих ознак, природа яких різна. Наприклад, для опису поведінки та його пояснення у Вебера – це мотиви поведінки, а у Дюркгейма – причини самогубства. Ще один важливий висновок стосується того, що ідеальні типи відіграють роль типотворюючих ознак.

Модель Вебера може застосовуватися для розробки критеріїв побудови типології користувачів Інтернету, оскільки є універсальною і передбачає актуальний для потрібного періоду ряд індивідуальних особливостей. Більше того, віртуальність є зручним середовищем для побудови моделей ідеальних проявів поведінки та типів користувачів, оскільки вона не виключає можливості експериментувати і моделювати нові ідеальні одиниці у реальних умовах технічно простішим способом.

Конструктивна типологія може бути ототожнена з методологією, оскільки вона являє собою спосіб обробки та впорядкування даних у будь-якій важливій області. Конструювати тип – це цілеспрямований плановий вибір, абстракція, комбінація і підкреслення ряду критеріїв, які мають емпіричні референти, що служать основою для порівняння емпіричних випадків.

Конструйований тип – абстракція, призначена для усунення дрібниць і досягнення структурного порядку спостережень, які легше піддаються формулюванню та перевірці. Він не описує конкретну структуру або дію. Абстракція є способом сприймання реальності й логічно обґрунтованою можливістю конструювання певного типу, оскільки вона відображає основні атрибути або ознаки групи користувачів, важливі для розв'язання дослідницької проблеми.

Конструювання того чи іншого типу користувачів Інтернету являє собою зведення низки певних атрибутів у систему – характерних рис, критеріїв, властивостей, елементів, аспектів тощо. Це конструкція, складена з абстрагованих від реальності елементів, що утворюють єдину концептуальну модель, у якій можна акцентуватись на одному або кількох аспектах конкретної реальності. Елементи цього типу мають дійсні емпіричні референти або їх принаймні можна закономірно вивести з існуючих даних. Як логічний прийом, цей тип усе ж таки претендує на емпіричну достовірність, але він не вичерпує собою усі неповторні аспекти реально існуючого віртуального світу.

Т. Парсонс, аналізуючи соціальну систему, виділив наступні основні функції, без здійснення яких система не може існувати: адаптація, досягнення

мети, інтеграція та можливість відтворення структури, зняття можливих напружень у соціальній системі [7].

Адаптивною складовою усіх функцій є перші спроби освоїти мережу Інтернет користувачем. У даний період входять процеси, пов'язані з освоєнням джерел інформації, що були заздалегідь відомими чи описаними колом спілкування користувача. Сюди також ми можемо включити процеси адаптації програмного забезпечення для потреб користувача, а також внутрішньо-психологічні процеси, що пов'язані з візуальною адаптацією користувача до інтерфейсу різноманітних складових роботи з персональним комп'ютером та, зокрема, мережею Інтернет.

Другий принцип, що пов'язаний із досягненням мети, є основним і домінуючим для загальної стабільності та динамічності системи.

Про принцип підтримання порядку ми можемо сказати як про такий, що має місце за умови наявності і стабільного функціонування двох перших положень. Даний принцип найчастіше реалізується добровільно і залежить лише від усвідомлення користувачами своїх функцій та позицій. Наприклад, у США політика «вільного від держрегулювання Інтернету» починає піддаватися серйозній критиці. Зокрема, випадки несанкціонованого використання особистих даних, що почастишали, починають викликати тривогу у різних організацій з охорони цивільних свобод і прав споживачів. Багато незалежних оглядачів стали з похвалою відзиватися про вельми жорсткі європейські закони про охорону приватної інформації. У США, на відміну від Європи, прийняті кодекси поведінки в Мережі добровільного характеру, проте розширення використання інформаційних технологій Інтернету в повсякденному житті населення примушує урядові кола по-новому поглянути на це питання.

Четверте положення є консолідуючим по відношенню до трьох вищезазначених. Воно об'єднує як адаптивні процеси, цілі користувачів, так і підтримання формального порядку в мережі. Консолідуючим воно є через те, що ці три умови фактично основні для оптимальної діяльності мережі Інтернет та організації усіх процесів, що відбуваються у ній.

Таким чином, ми можемо зазначити, що запропонований нами підхід конструювання типів цілком вичерпно описує усі статичні елементи мережі Інтернет через їх постійну необхідність для існування мережі. А тому аналіз Інтернету з цих позицій дозволить розрізнити домінуючі та другорядні, креативні (елементи, що сприяють розширенню і стабілізації роботи у мережі) та деструктивні складові за їх функціональним впливом і взаємодією.

У соціології можливим є застосування психологічних методів типології користувачів. Найпоширенішим і загальновизнаним є підхід до типології якостей індивіда – психологічні типи К. Юнга.

Карл Юнг першим розробив теорію, яка зазначає, що кожна людина має власний психологічний тип. Він був переконаний, що існують два класи

психологічних «функцій», які використовуються людьми: перші, через які ми отримуємо інформацію («сприймаємо» речі), і другі, на підставі яких ми приймаємо рішення. В середині кожного з цих двох класів існують два протилежних способи функціонування: ми отримуємо інформацію через 1) відчуття, або 2) інтуїцію і приймаємо рішення на підставі: 1) об'єктивної логіки, або 2) суб'єктивних почуттів. За Юнгом, у своєму житті люди використовують усі чотири перераховані вище функції, але кожна окрема людина використовує різні функції з різною частотою і через різні мотиви. Таким чином, можна визначити індивідуальний порядок уподобання цих функцій. Функція, яка використовується найчастіше, називається «домінуючою». Юнг стверджував, що люди можуть мати або «екстравертну», або «інтровертну» домінуючу функцію.

Ізабель Бріггс-Майерс на підставі робіт Юнга підтвердила важливість домінуючої та допоміжної функцій у визначенні психологічного типу. Тепер, коли почала братися до уваги допоміжна функція, стало ясно, що існує ще одна характерна перевага, не врахована Юнгом, – рішення і сприйняття. Слідом за цим відкриттям Ізабель Бріггс-Майерс розробила методику визначення типу – тест MBTI (Myers Briggs Type Indicator) [6, с. 25].

Ці три переваги стали базисом теорії психологічних типів Карла Юнга. Ізабель Бріггс-Майерс розробила теорію четвертої переваги, вона визначає, яким чином ми повсякденно взаємодіємо з навколишнім світом.

Можливі комбінації базових переваг формують 16 психологічних типів. Це не означає, що всі люди

потраплять виключно в одну чи іншу категорію. Якщо ми, в першу чергу, екстраверти, це ще не означає, що нам не властиво вести себе, як інтроверти. З урахуванням усього цього стає зрозуміло, чому ми не можемо укласти людей у встановлені формули поведінки. Однак у контексті цієї теорії ми можемо визначити наші природні переваги і дізнатися про свої природні переваги і недоліки [11, с. 127].

В межах даного підходу ми можемо говорити лише про передумови поведінки людини і розрізняти в загальному плані лише групи користувачів за їх емоційними та поведінковими характеристиками. Обмеженість даного підходу полягає у його особистісному розгляді природи функціонування індивіда. Але корисним він може бути в сферах дослідження міжгрупових відносин у мережі Інтернет, із точки зору ефектів і наслідків впливу на користувача, зовнішніх та внутрішніх, по відношенню до його віртуального оточення.

Висновки. Отже, для типологізації користувачів Інтернету однією з моделей є модель ідеальних типів Вебера на основі їх поведінки та функцій у мережі. Основними видами цієї поведінки слід вважати спроектованими у площину Інтернету мотиви: адаптацію, досягнення мети, інтеграцію та можливість відтворення структури, а також зняття можливих напружень у соціальній системі. Саме ця поведінкова модель, на нашу думку, і є найбільш придатною для побудови типів користувачів Інтернету. Причинами цих мотивів слід вважати не тільки соціальні, а й психологічні на основі моделі психотипів, розробленої К. Юнгом і розвинутої І. Бріггс-Майерс.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сайт глобальної статистики: www.internetworldstats.com/stats.htm.
2. Типология и классификация в социологических исследованиях / [отв. ред. В. Г. Андреенков, Ю. Н. Толстова]. – М. : Наука, 1982. – 295 с.
3. Арестова О. Н. Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета [Электронный ресурс] / Арестова О. Н., Бабанин Л. Н., Войскунский А. Е. // 2-я Российская конференция по экологической психологии. Тезисы (Москва, 12-14 апреля 2000 г.). – М. : Экспоситентр РОСС. – С. 245-246. – Режим доступа : (<http://www.psychology.ru/internet/ecology/02.stm>).
4. Бабаева Ю. Д. Интернет: воздействие на личность [Электронный ресурс] // Гуманитарные исследования в Интернете / [Бабаева Ю. Д., Войскунский А. Е., Смылова О. В. ; под ред. А. Е. Войскунского]. – М. : «Можайск-Терра», 2000. – с. 11 – 39. – Режим доступа : <http://www.relarn.ru/human/pers.html>.
5. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Электронный ресурс] / Бергер П., Лукман Т. – М. : «Медиум», 1995. – 323 с. – Режим доступа : <http://socioline.ru/node/342>.
6. Бриггс-Майерс И. MBTI: Определение типов / Бриггс-Майерс Изабель, Питер Майерс. – «Бизнес психологии», 2010. – 293 с.
7. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения / Парсонс Толкотт // Американская социологическая мысль. – М. – 1996. – С. 494-526.
8. Татарова Г. Г. Основы типологического анализа в социологических исследованиях : [учебное пособие] / Галина Галеевна Татарова. – М. : Издательский Дом «Высшее Образование и Наука», 2007. – 236 с.
9. Хофхайнз А. Интернет меняет исламский мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа : (www.islam.ru/pressclub/gost/hofheinz/); Albrecht Hofheinz. «The Internet in the Arab world: Playground for political liberalisation». Internationale Politik und Gesellschaft / International Politics and Society, 3/2005, pp. 78-96 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.fes.de/ipg/IPG3_2005/07HOFHEINZ.PDF.
10. Шюц А. Смысловая структура повседневного мира / Альфред Шюц. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.
11. Юнг К. Г. Проблемы души нашего времени / Юнг Карл Густав ; [предисл. А. В. Брушлинского ; пер с нем. А. Боковникова]. – М. : Прогресс Универс, 1996. – 336 с.

Рецензенти: Гавеля В. Л., д.філос.н., професор;
Осипов А. О., д.філос.н., в.о. професора.