

УДК 159.922:33

**ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФЕНОМЕНАХ
В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ
СОЦИУМЕ**

Н. В. Азарёнок,

*кандидат психологических наук,
доцент, доцент кафедры общей
и организационной психологии БГПУ;*

А. П. Лобанов,

*доктор психологических наук,
профессор, профессор
кафедры возрастной
и педагогической психологии БГПУ*

Поступила в редакцию 10.01.17.

UDC 159.922:33

**ECONOMIC PHENOMENA
AS THEY ARE SEEN
IN MODERN BELARUSIAN
SOCIETY**

N. Azaryonok,

*PhD in Psychology, Associate Professor at the
Department of General and Organizational
Psychology, Faculty of Psychology, BSPU,*

A. Lobanov,

*Grand PhD in Psychology, Full Professor
at the Department of Developmental and
Educational Psychology, BSPU*

Received on 10.01.17.

В статье проведен анализ подходов к определению понятий «представления» и «экономические представления». Сделаны выводы об основных сходствах и различиях в содержательных характеристиках представлений разных социальных групп.

Ключевые слова: представления, экономические представления, социальные группы, метод ассоциаций, категориальный анализ, дискриминантный анализ.

The article describes approaches to the notion of "mental images" and "economic mental images". Similarities and differences in opinions of the analyzed social groups concerning the pointed economic phenomena are considered.

Keywords: mental images, economic mental images, social groups, association method, category analysis, discriminant analysis.

Введение

Рыночная экономика проникла во все сферы жизнедеятельности человека, в область труда, производства и образования. Однако необходимо осознавать, что рынок, несмотря на его положительные проявления – возможность выбора, свободная конкуренция, адаптивность к изменяющимся условиям, не может быть панацеей. Он несет в себе как положительные, так и негативные изменения в обществе. Следовательно, актуальными становятся исследования, раскрывающие специфику представлений различных социальных групп о феноменах современного рыночного общества.

Общество – сложная стратификационная структура, представленная совокупностью социальных групп, взаимодействующих и взаимосвязанных между собой. В процессе жизнедеятельности каждый человек вступает в определенные социальные группы, усваивает их правила, традиции и нормы поведения. Изучение различных социальных групп, их представлений о фено-

менах современного рыночного общества, на наш взгляд, является важным аспектом.

Основная часть

В отечественной психологической науке, которая развивается и функционирует в континуальном поле двух систем теоретизирования: теории отражения и теории репрезентации как ментального замещения исходной действительности (Х. Й. Зандкюлер [1]), понятие «представление» не имеет общепринятого определения. В результате можно обозначить два фундаментальных контекста понимания названного феномена и, соответственно, направления его исследования.

Во-первых, представление является психическим познавательным процессом отражения в сознании человека окружающей действительности в виде чувственно-наглядных образов. При этом принято указывать на взаимосвязь представления с другими познавательными процессами: восприятием (В. Вундт, Дж. Уотсон), памятью (Ф. А. Йейтс), воображением и даже мышлением (Е. Б. Старовойтенко) [2].

Во-вторых, представление есть не что иное, как ментальная репрезентация – внутренний эквивалент физических объектов и событий; не просто субъективное переживание, но и носитель информации и когнитивного опыта. Ментальные репрезентации имеют разный уровень обобщенности, выходят за рамки образного познания и балансируют между мнениями и понятиями. Однако в любом случае, «их можно сравнивать и преобразовывать принципиально тем же самым способом, каким происходит сравнение и преобразование реальных объектов» [3 с. 154]. Обобщающим компонентом всех теорий представлений можно определить то, что это психический процесс познания предметов и явлений, которые в данный момент не воспринимаются, но воссоздаются в нашем сознании на основе предыдущего опыта.

В социальной психологии широкое применение получила категория «социальные представления (репрезентации)», введенная С. Московичи. Под социальными репрезентациями он понимает способ интерпретации и осмысления повседневной реальности в процессе интериндивидуальной коммуникации [4, с. 135]. С помощью социальных представлений каждая социальная группа строит определенный образ социума, его институтов, власти, норм и правил поведения.

В настоящее время особое внимание уделяется изучению экономических представлений. Именно они выступают детерминантами поведения человека в обществе массового потребления. Ряд исследователей (О. С. Дейнека, Т. В. Дробышева, А. Л. Журавлев) рассматривают экономические представления как элемент экономического сознания. Как пишет О. С. Дейнека, они «в ряду экономического мышления «осуществляют функцию отражения объективной экономической реальности, участвуют в создании модели экономической сферы жизни» [5, с. 119].

В психологической науке объектами исследования являются представления о различных экономических феноменах людей разного возраста и социальных групп. Так, А. Л. Журавлев и Т. В. Дробышева изучали представления о бедном / богатом человеке. Они установили, что эти представления формируются еще в детстве (в процессе экономической социализации ребенка) посредством общения с родителями и си-

блингами, а также в процессе просмотра детских фильмов и рекламы; при сравнении себя со сверстниками по материальному признаку [6].

Т. Ю. Миронова подчеркивает склонность молодых людей (подростков и юношей) приписывать различные полюсности личностные характеристики богатому и бедному человеку. Богатые – внешне привлекательные, обладающие лидерскими качествами, бедные – непривлекательные, злые, зависимые [7]. По В. А. Хачинко и Е. С. Шибановой представления о собственном экономическом состоянии и благосостоянии ближайшего окружения возникают посредством механизма оценочного сравнения «богатых» и «бедных» и своей принадлежности к определенной группе. Биполярная шкала может способствовать установлению степени подобия индивида качества тех групп, представления о которых составляют его субъективную модель благосостояния сформированную с учетом специфики социально-экономической среды проживания [8].

Мы придерживаемся понимания представления как ментальной репрезентации, которая интегрирует сенсорно-эмоциональные, конкретные и абстрактные суждения респондентов как «наивных» ученых, включая совокупность их иррациональных и рациональных знаний.

В исследовании принимали участие мужчины и женщины трех возрастных групп: молодежь (18–30 лет), представители среднего (30–55 лет) и пожилого (55–72 года) возраста в количестве 90 человек (по 30 в каждой группе), проживающие в городской и сельской местности, со средним и высшим образованием. Все представители среднего и пожилого возраста состояли в браке и имели детей, а среди молодежи в браке состояли и имели детей только 33 % респондентов.

На первом этапе респондентам было предложено закончить предложение: «Основные феномены рыночного общества – это...». Контент-анализ ответов позволил определить 5 доминирующих во всех возрастных группах экономических феноменов: рынок, товар, деньги, цена, бедность, представления о которых и изучались в ходе дальнейшего исследования.

На втором этапе исследования испытуемые выполняли ассоциативный тест, который основан на анализе вербальных ассо-

циаций. Суть метода заключается в том, что респондент в ответ на стимул (слово) генерирует высказывания, которые впоследствии объективируются, подвергаются анализу со стороны экспериментатора.

Исследование предполагало индивидуальную форму проведения. Каждому испытуемому было предложено заполнить специально разработанный бланк, содержащий социально-демографический блок, и ответить на следующие вопросы: «Рынок (деньги, товар, цена, бедность) – это...».

Обработка результатов включала процедуру группировки полученных представлений (категориальный анализ) с целью осуществления в дальнейшем количественного и качественного анализа данных. В ходе группировки ассоциаций были выделены категории – наиболее общие, ключевые понятия, которым в последующем были присвоены условные наименования.

Возрастной подход к анализу экономических представлений. Все представления молодежи, людей среднего и пожилого возраста о рынке можно объединить в 5 категорий, с условным названием «Отрицательные эмоции» (ОЭ), «Положительные эмоции» (ПЭ), «Атрибуты рынка» (Атр), «Функциональное назначение рынка» (ФНР) и «Труд» (Тр). Представления о деньгах респондентов совокупной выборки (с учетом их принадлежности к конкретной социальной группе) условно объединили в 7 таких категорий: «Положительные эмоции», «Отрицательные эмоции», «Символы» (Симе), «Функциональное назначение денег»,

«Труд», «Материальные блага» (МБ), «Накопление» (Нак).

Представления о товаре включаются в 4 категории: «Положительные эмоции», «Отрицательные эмоции», «Рыночные отношения» (РО) (например, покупка, продажа, очередь, торг) и «Атрибуты». Представления о цене также можно объединить в 4 категории: «Отрицательные эмоции», «Положительные эмоции», «Функциональное назначение рынка», «Качественная характеристика цены» (КХЦ) (эмоциональная, оптовая, изменчивая, розничная, низкая, заслуженная). Представления о бедности образуют 5 категорий: «Отрицательные эмоции», «Финансовые затруднения» (ФЗ), «Экономический кризис» (ЭК) (безработица, высокие цены, кризис), «Сложность существования» (СЖС) (нищета, дно, бомж, голод), «Изоляция» (Изол).

Результаты, характеризующие категориальный состав представлений молодежи, людей среднего и пожилого возраста к рынку, показаны в виде процентной диаграммы (рис. 1).

Для выявления статистически значимых различий был использован Н-критерий Краскала-Уоллиса, предназначенный для оценки различий между тремя и более выборками. Значимые различия в представлениях молодежи, людей среднего возраста и пожилых о рынке были выявлены в категориях «Отрицательные эмоции» ($H = 6,35; p = 0,04$), «Положительные эмоции» ($H = 7,46; p = 0,02$) и «Труд» ($H = 15,00; p = 0,0006$). Другими словами, дескрипторы категории «Отрицательные

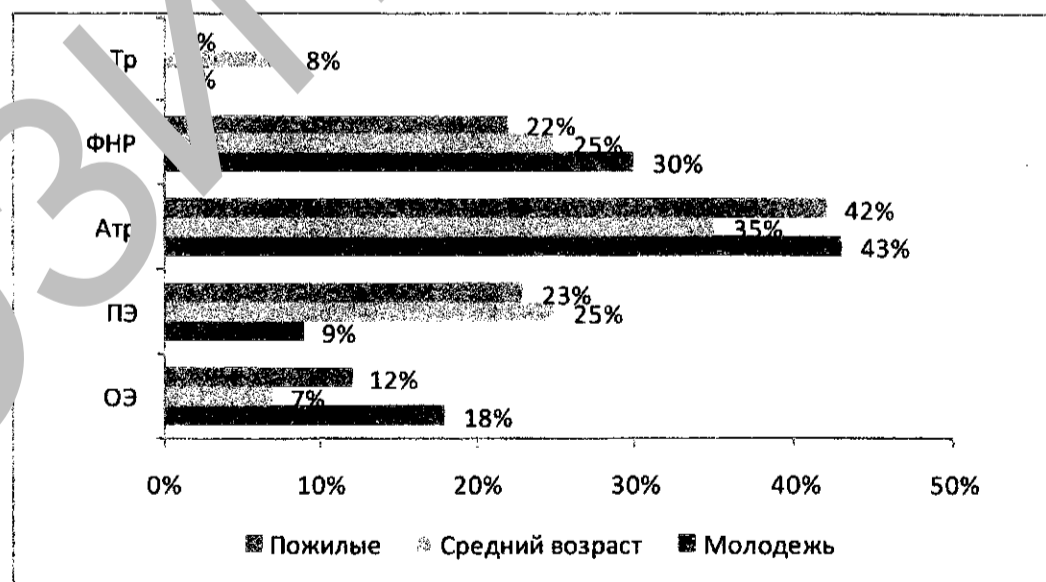


Рисунок 1 – Категориально-процентная диаграмма представлений о рынке

эмоции», чаще всего использует молодежь (18 %), описывая рынок как «обман», «конфликт», «неприятный» и «бесполезный». Дескрипторы, характеризующие представление о рынке посредством отрицательных эмоций, реже других групп используют люди среднего возраста (7 %). Они чаще оперируют словами-ассоциациями категории «Положительные эмоции» (25 %), описывая рынок как «успешный», «приносящий пользу», «удовлетворяющий потребности». Их ассоциативный ряд свидетельствует об эффективной адаптации данной возрастной группы к сложившейся рыночной ситуации. Реже дескрипторами категории «Положительные эмоции» оперирует молодежь (9 %). Возможно, это связано с незавершенным процессом первичной экономической социализации, доминирующим фактором которой, по Т. В. Дробышевой и А. Л. Журавлеву, является возраст [9].

Отдельно стоит обратить внимание на дескрипторы, входящие в категорию «Труд». Их активно используют только люди среднего возраста (8 %), описывая рынок как «работа» и «большие усилия». Это может быть обусловлено особенностями данной возрастной группы, связанного с самореализацией в профессиональной сфере и необходимостью обеспечения семьи.

Что касается представлений молодежи, людей среднего и пожилого возраста о деньгах, то статистически значимые различия выявлены по категориям «Труд»

($H = 11,10; p = 0,003$), «Материальные блага» ($H = 10,61; p = 0,005$), «Накопление» ($H = 13,71; p = 0,001$). К дескрипторам категории «Труд» чаще обращаются респонденты среднего возраста (17 %). Для них деньги в большей степени, чем для других возрастных групп, – «усердие», «хорошая работа» и «результат работы». Реже такие дескрипторы использует молодежь (часть выборочной совокупности (6 %).

Дескрипторы категории «Материальные блага» чаще употребляют пожилые люди (19 %), представляя деньги как «квартиру», «машину», «дом». Для этой же группы свойственно представление о деньгах как «Накопление» (8 %). Возможно, наличие собственной квартиры, машины и определенной суммы денег является стереотипом обеспеченного человека, сформированным у поколения, рожденного при социализме. Через материальные блага представление о деньгах менее всего свойственно высказывать представителям среднего возраста (7 %).

Достаточно информативны данные, характеризующие категориальный состав представлений всех возрастных групп к товару (рисунок 2). Значимые различия в представлениях молодежи, людей среднего и пожилого возраста к товару были установлены по категориям «Положительные эмоции» ($H = 12,94; p = 0,001$), «Отрицательные эмоции» ($H = 6,66; p = 0,03$), «Рыночные отношения» ($H = 17,13; p = 0,002$) и «Атрибуты» ($H = 6,69; p = 0,03$).

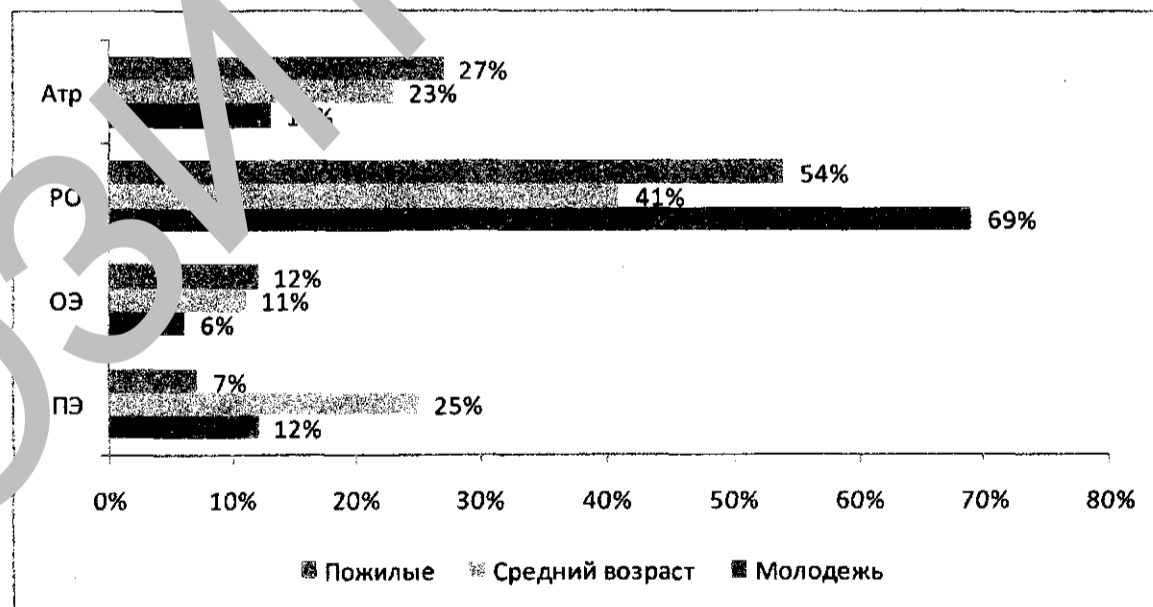


Рисунок 2 – Категориально-процентная диаграмма представлений о товаре

ла-
от
л),
ме
ю-
д-
ть
л),
ль-
ая
ля,
ла-
б-
е
3),
ла,
де-
го-
ли-
ки,
ин-
ны
ых
ра-
ки
ии.
по-
ых
ст-
14),
02)
ва-
ые

Положительные эмоции по отношению к товару чаще испытывает группа среднего возраста (25 %). Для них товар – это «радость», «праздник», «добро», «восторг». Меньше всего положительных эмоций товар вызывает у пожилых людей (7 %), которым чаще других свойственны отрицательные эмоциональные ассоциации (12 %). Поэтому они употребляют дескрипторы: «вредный», «бесполезный», «неясный» и «опасный». Молодежь редко испытывает отрицательные эмоции по отношению к товарам (6 %).

Дескрипторы, относящиеся к категории «Рыночные отношения», чаще использует молодежь (69 %). Для них товар – это «купля», «продажа», «очередь» и «торг». Представление о товаре посредством перечисления его атрибутов («цена», «гарантия», «вкус») в большей степени свойственно пожилым людям (27 %), и реже других групп их использует молодежь (13 %).

Результаты, характеризующие категориальный состав представлений респондентов о цене, можно отнести к категории наиболее социально важных суждений. Отрицательные эмоции цена вызывает у всех возрастных групп белорусского социума. Статистически значимые различия в представлениях респондентов к цене были выявлены по категориям: «Отрицательные эмоции» ($N = 8,28$; $p = 0,01$) и «Функциональное назначение рынка» ($N = 8,0$; $p = 0,01$). Отрицательные эмоции, характеризующие представления о цене, как и следовало ожидать, чаще встречаются у пожилых респондентов (32 %). Они употребляют дескрипторы: «негатив», «зло», «растерянность», «напряжение». Меньше всего отрицательных эмоций заключено в представлениях о цене в молодежной группе (14 %). Представление о цене через категорию «Функциональное назначение» чаще использует молодежь (66 %), для которой цена – «информация», «координатный инструмент конкуренции». Однако такое представление менее актуально для людей среднего возраста (46 %).

В представлениях о бедности различия были выявлены только по категории «Изолированность» ($N = 13,71$; $p = 0,001$). Такое отношение свойственно молодежной группе (6 %). Она ассоциирует бедность с одиночеством, маленьким кругом общения, потерей знакомых. Пожилые люди, напротив, не используют дескрипторы данной категории.

Социально-демографический анализ представлений об экономических фено-

менах. Различия представлений респондентов об экономических феноменах мы также изучали в зависимости от их пола. С этой целью был использован парный t-критерий Стьюдента. Установлено, что мужчины среднего возраста в представлениях о рынке, чаще чем женщины, используют дескрипторы категории «Атрибуты», связывая рынок с экономической системой, товарами, услугами и даже политикой ($t = 2,09$; $p = 0,04$). В группе лиц пожилого возраста выявлены статистически значимые различия по экономическому феномену «Бедность». Отрицательные эмоции чаще встречаются у женщин, чем у мужчин ($t = 2,27$; $p = 0,03$). Пожилые женщины, описывая бедность, чаще употребляют оценочные суждения – «страдания», «вред», «неприятно», «ужас» и «плохо».

Значимые различия в зависимости от образования, семейного положения и наличия детей выявлены только в группе «молодежь». Молодежь со средним специальным образованием в большей степени связывает рынок с отрицательными эмоциями ($t = -2,10$; $p = 0,04$), а деньги с такими материальными благами, как дом, квартира, машина ($t = 2,91$; $p = 0,006$). Видимо, их ассоциации отражают значимость бытовых потребностей и косвенно указывают на приоритет в их глазах людей с высшим образованием. Молодежь, не состоящая в браке и не имеющая детей, связывает бедность с изолированностью ($t = -2,33$; $p = 0,02$). Возможно, это результат осознания того, что бедность является препятствием к созданию семьи.

Люди пожилого возраста, проживающие в городе, чаще представления о рынке характеризуют с помощью положительно-окрашенных эмоциональных слов ($t = 2,06$; $p = 0,04$): «удовлетворяющий потребности», «хороший», «нужный» и «полезный». Пожилые жители сельской местности воспринимают рынок более сдержанно и негативно.

Для определения предикторов, вносящих наибольший вклад в различия представлений испытуемых об экономических феноменах современного рыночного общества, нами был выполнен **пошаговый дискриминантный анализ** (STATISTICA 6.0). В качестве *группирующей переменной*, выступили возрастные группы; *независимых переменных* – пять экономических феноменов и такие характеристики респондентов, как пол, образование, место жительства, семейное положение и наличие детей. После 12 шагов

в дискриминантной модели остались только «важные» переменные, которые внесли наибольший вклад в дискриминацию по сравнению с другими переменными.

Полученные в результате анализа коэффициенты независимых переменных демонстрируют относительную важность каждого из классифицирующих показателей. Характеристикой с наиболее высокими коэффициентами Wilks Lambda (желательное присутствие переменной) и Partial Lambda (вклад переменной в разделительную силу модели) является «Семейное положение» (по канонической функции: $\lambda = 0,15$; $F = 9,48$; $p < 0,001$). Данная переменная вносит наиболее значительный вклад в различия представлений респондентов об экономических феноменах.

В ходе дискриминантного анализа были выделены 2 дискриминантные функции (рисунок 3). При этом расстояние между центроидами групп «Средний возраст» и «Пожилые» намного меньше, чем между центроидами группы «Молодежь». Следовательно, представления об экономических феноменах современного рыночного общества респондентов среднего возраста и пожилых людей схожи между собой, что позволяет объединить данные социальные группы в один Root. Представления об экономических феноменах в молодежной группе имеют существенные отличия, соответственно, отдельный Root.

Основным разделительным фактором, как мы уже указывали, является категория «Семейное положение». При этом общий процент корректно классифицированных наблюдений в каждой группе составляет 82%. Таким образом, респонденты, входящие в группу мо-

лодежи и не состоящие в браке, будут иметь иные представления об экономических феноменах современного рыночного общества по сравнению с представителями среднего и пожилого возраста, состоящими в браке.

Более детальный анализ позволяет заключить, что не состоящая в браке молодежь, вероятнее всего, свои представления о бедности свяжет с характеристиками категории «Изолированность» (0,59), будет рассматривать с позиций основного функционального назначения (0,35). Представления молодежи о деньгах в большей степени связаны с тенденцией к «Накоплению» (-0,28), а о том, что присуще ему атрибутами (0,31).

Представители среднего возраста и пожилые, состоящие в браке, будут описывать свои представления о товаре, испытывая положительные эмоции (0,66); о деньгах – через описание и символическое выражение («импульсы», 0,22) и приложение усилий для их получения («Труд», 0,36), а не через прямую материальных благ (-0,43). Их представление о цене также основывается на ассоциациях категории «Положительные эмоции» (0,33).

Таким образом, в ходе исследования представлений молодежи, респондентов среднего возраста и пожилых людей об основных экономических феноменах современного рыночного общества было выявлено:

1) больше всего отрицательных эмоций в связи с представлениями о рынке возникает у молодежи (наиболее ярко это проявляется у молодых людей со средним специальным образованием); пожилые, особенно городские жители, редко прибегают к отрицательным эмоциональным оценкам;

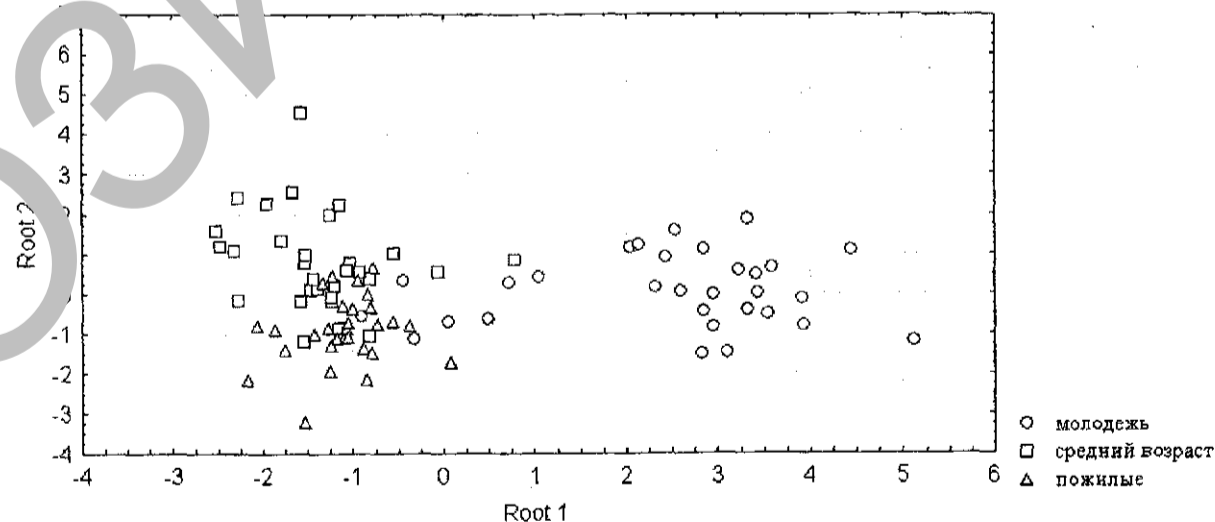


Рисунок 3 – Диаграмма рассеяния для пар значений дискриминантных функций

2) представители среднего возраста чаще связывают *деньги* с «трудом», «усердием» и «хорошей работой» (молодежь, напротив, не характеризует деньги как результат труда);

3) молодежи, особенно не состоящей в браке и не имеющей детей, свойственно представлять *бедность* через «одиночество» и «изолированность» (что не типично для пожилых людей); женщины пожилого возраста чаще мужчин используют отрицательные ассоциации, описывая бедность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зандкюлер, Х. Й. Репрезентация, или как реальность может быть понята философски / Х. Й. Зандкюлер // Вопросы философии. – 2002. – № 9. – С. 81–90.
2. Лобанов, А. П. Когнитивная психология : учеб. пособие / А. П. Лобанов. – 2-е изд. – Минск : Новое знание; М. ИНФРА-М, 2012. – 376 с.
3. Ричардсон, Т. Э. Дж. Мысленные образы: когнитивный подход : пер. с англ / Т. Э. Дж. Ричардсон. – М. : Когито-Центр, 2006. – 175 с.
4. Янчук, В. А. Введение в современную социальную психологию : учеб. пособие для вузов / В. А. Янчук. – Минск : АСАР, 2005. – 768 с.
5. Дейнека, О. С. Экономическое сознание: феноменология, структура и потенциал развития / О. С. Дейнека // Культура и экономическое поведение : сб. науч. ст. / под ред. Н. М. Лебедевой, А. Н. Татарко. – М., 2011. – С. 118–149.
6. Журавлев, А. Л. Методология исследования феноменов экономического сознания формирующейся личности (на примере представлений о бедном / богатом человеке) / А. Л. Журавлев, Т. В. Дробышева // Психология в экономике и управлении. – 2009. – № 2. – С. 23–35.
7. Миронова, Т. Ю. Экономические представления подростков и юношей о неравенстве / Т. Ю. Миронова // Известия Саратов. ун-та. – 2011. – Т. 11. – Сер. Философия. Психология. Педагогика, вып. 4. – С. 72–75.
8. Хашченко, В. А. Представления о богатстве и бедности в различных социально-экономических условиях жизни: региональный аспект / В. А. Хашченко, Ye. S. Shibanova // Проблемы экономической психологии / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М., 2005. – Т. 2. – С. 476–510.
9. Дробышева, Т. В. Система факторов экономического сознания в условиях вторичной экономической социализации личности и группы / Т. В. Дробышева, А. Л. Журавлев // Социальная и экономическая психология. – 2016. – Т. 1. – № 2. – С. 207–232.

Кроме того, в результате пошагового дискриминантного анализа была обоснована прогностическая модель, с 82-процентной долей вероятности предсказывающая специфику представлений об экономических феноменах в белорусском социуме. Согласно полученной модели, не состоящая в браке молодежь будет иметь представления, отличающиеся по своим характеристикам от представлений состоящих в браке респондентов среднего и пожилого возраста.

REFERENCES

1. Zandkyuler, Kh. Y. Representatsiya, ili kak realnost mozhet byt ponyata filosofski / Kh. Y. Zandkyuler // Voprosy filosofii. – 2002. – № 9. – S. 81–90.
2. Lobanov, A. P. Kognitivnaya psikhologiya : ucheb. posobiye / A. P. Lobanov. – 2-e izd. – Minsk : Novoye znaniye; M. : INFRA-M, 2012. – 376 s.
3. Richardson, T. E. Dzh. Myslennyye obrazy: kognitivnyy podkhod : per. s angl. / T. E. Dzh. Richardson. – M. : Kogito-Tsentr, 2006. – 175 s.
4. Yanchuk, V. A. Vvedeniye v sovremennuyu sotsialnuyu psikhologiyu : ucheb. posobiye dlya vuzov / V. A. Yanchuk. – Minsk : ASAR, 2005. – 768 s.
5. Deyneka, O. S. Ekonomicheskoye soznaniye: fenomenologiya, struktura i potentsial razvitiya / O. S. Deyneka // Kultura i ekonomicheskoye povedeniye : sb. nauch. st. / pod red. N. M. Lebedevoy, A. N. Tatarko. – M., 2011. – S. 118–149.
6. Zhuravlyov, A. L. Metodologiya issledovaniya fenomenov ekonomicheskogo soznaniya formiruyushchey-sya lichnosti (na primere predstavleniy o bednom / bogatom cheloveke) / A. L. Zhuravlyov, T. V. Drobysheva // Psikhologiya v ekonomike i upravlenii. – 2009. – № 2. – S. 23–35.
7. Mironova, T. Yu. Ekonomicheskkiye predstavleniya podrostkov i yunoshey o neravenstve / T. Yu. Mironova // Izvestiya Saratov. un-ta. – 2011. – T. 11. – Ser. Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika, vyp. 4. – S. 72–75.
8. Khashchenko, V. A. Predstavleniya o bogatstve i bednosti v razlichnykh sotsialno-ekonomicheskikh usloviyakh zhizni: regionalnyy aspekt / V. A. Khashchenko, Ye. S. Shibanova // Problemy ekonomicheskoy psikhologii / otv. red. A. L. Zhuravlyov, A. B. Kupreychenko. – M., 2005. – T. 2. – S. 476–510.
9. Drobysheva, T. V. Sistema faktorov ekonomicheskogo soznaniya v usloviyakh vtorichnoy ekonomicheskoy sotsializatsii lichnosti i gruppy / T. V. Drobysheva, A. L. Zhuravlyov // Sotsialnaya i ekonomicheskaya psikhologiya. – 2016. – T. 1. – № 2. – S. 207–232.