

**Фролов С.С.**

д-р социол. наук, профессор,  
ФГАОУ ВО «Московский  
государственный институт  
международных отношений  
(университет) Министерства  
иностраннных дел Российской  
Федерации», Москва

**e-mail:** frolicss@yandex.ru

## Индивидуальные матрицы ценностей как основа коррекции поведения членов социальных групп

**Аннотация**

Управление по ценностям представляет собой перспективную область деятельности в отношении управления человеческими отношениями. В связи с этим в данной статье автор анализирует индивидуальные матрицы ценностей как основу для управления поведением членов социальных групп. Вместе с тем рассматриваются вопросы коррекции социальных норм в рамках ранжированного ряда культурных ценностей.

**Ключевые слова:**

ценность, антиценность, доминанта, ранжированный ряд ценностей, рядоположенные ценности, кристаллизация ценностей.

**Frolov S.S.**

Doctor of Sociology, Professor,  
FSAEI HE Moscow State Institute  
of International Relations (University)  
of the Ministry of Foreign Affairs  
of the Russian Federation, Moscow

**e-mail:** frolicss@yandex.ru

## Individual Matrixes of Values As Basis for Social Group Members' Behavior Correction

**Abstract**

Management on values represents very perspective area of activity concerning the human relations management. Consequently, in this paper the author analyzes individual matrixes of values as a basis for social group members' behavior management. At the same time questions related to social norms correction within ordered series of cultural values are considered.

**Keywords:**

value, anti-value, dominant, ordered series of values, row fixed values, crystallization of values.

Культурные основы жизнедеятельности членов общества воспринимаются многими исследователями общества как наиболее значимая детерминанта человеческого поведения. Все области деятельности человеческих сообществ, отношения между их членами, а также условия их существования построены на возможностях развития культуры людей и проявлений этой культуры в различных областях их деятельности.

Анализ социокультурных [2, 3] оснований существования и развития социальных сообществ показывает, что все три компонента культурной жизни (система ценностей, социальные нормы, знаково-символическая система) представляют собой некоторую всеобщность, определяющую поведение индивидов и функционирование социальных групп в современном обществе. Культура большой социальной группы или общества хорошо организована, каждый из трех ее компонентов выстроен в четкий порядок. Это происходит благодаря высокой степени самоорганизации культуры, ее способности быстро замещать и адаптировать утраченные куль-

турные элементы, создавать культурные комплексы и системы, обладающие достаточно высокой степенью устойчивости по отношению к внешним и внутренним воздействиям. Большинство исследователей социокультурных процессов [3–5] полагают, что культурные ценности представляют собой основной фактор, определяющий основу коллективного поведения членов социальных групп.

Результаты многочисленных исследований структуры и динамики культурных элементов и комплексов показывают, что культурные ценности могут считаться наиболее важной составляющей культуры, объясняющей поведение индивидов в системе социальных взаимодействий. Действительно, именно ценности являются важнейшими ориентирами поведения людей в современном обществе. Определение и значимость этих ориентиров неразрывно связаны с постоянно меняющимися потребностями членов общества или социальной группы. Потребность индивида показывает силу стремления к определенной ценности и одновременно влияет на значимость этой ценности. Другими словами, потреб-

ность может повысить ценность объекта или понизить ее.

В связи с этим важно отталкиваться от определения социальных ценностей. Анализ многочисленных исследований в области культуры дает нам возможность представить ценности как те объекты окружающей действительности, в отношении которых индивид занимает позицию оценки в соответствии со своими потребностями. Прежде всего, такое определение предполагает функциональное многообразие существующих в обществе культурных ценностей. Так, ценности могут нести функциональную нагрузку как: эталон (в сравнении с другими ценностями); модель некоторого объекта окружающей действительности; объект владения; способ идентификации индивида или группы (позиционирование объекта среди других).

Вместе с тем, очевидно, что определение ценности не говорит о такой важной характеристике, как полезность определенного объекта окружающей действительности. Практика показывает, что любая ценность существовать и повышать свою значимость существует только в присутствии антиценности. Другими словами, все, без исключения, потребности индивидов (ориентированных на определенные ценности) могут быть значимыми и желанными для членов социальных групп только в том случае, если существует полная противоположность ценности — антиценность. Деятели рекламы и PR давно используют это диалектическое противоречие для осуществления эффективного воздействия на поведение представителей различных социальных групп современного общества [1]. Несложно представить себе, что ценность хлеба возрастает в случае наличия (или представления) состояния голода или отсутствия данного продукта в процессе жизнедеятельности социальной группы. Грязные волосы, показываемые в рекламном ролике, представляют собой хороший пример показательной антиценности, указывающей на повышенную ценность моющих средств, которые предлагаются услужливыми СМИ. Политики используют понятие «авторитаризм», когда хотят подчеркнуть ценность свободы. Учитывая эти утверждения, можем отметить, что ценность в обществе не может рассматриваться вне своей противоположности, т.е. антиценности, рассматриваемой как необходимое условие ценностного восприятия объектов окружающей действительности представителями социальных групп.

Изучение поведенческих стереотипов и соответствующих им социальных практик позволяет говорить о необходимости структурирования культурных ценностей как основы формирования поведенческих

образцов [5]. В этом случае мы можем говорить о существовании индивидуальной матрицы ценностей. Основой матрицы ценностей, его стержнем является ранжированный ряд ценностей. Эта составляющая матрицы выделяется исследователями на том основании, что все оцениваемые объекты окружающей действительности, прежде всего, выстраиваются в упорядоченный ранжированный ряд, который представляет ценности в позиции, когда одна ценность обязательно должна быть выше или ниже другой ценности. В целом, это достаточно простое восприятие действительности позволяет снять неопределенность в отношении положения данной ценности относительно других ценностей, находящихся в определенной культурной области. Очевидно, это обстоятельство означает безусловность выбора определенных альтернатив, которые считаются индивидами приоритетными в ходе удовлетворения ими различных потребностей. Анализ деятельности членов социальных групп показывает, что ранжированный ряд ценностей весьма подвижен, лабилен. Другими словами, ценность может перемещаться с одной ранговой позиции на другую.

Принято подразделять ранжированные ценности на три основные группы. Наиболее значимыми для членов социальных групп являются так называемые *высшие ценности*. К ценностям такого рода следует относить в основном духовные ценности. Именно они составляют основу поведения членов социальных групп и считаются наиболее устойчивыми в рамках существующей доминирующей культуры. Примерами таких ценностей могут считаться честь, достоинство, любовь по отношению к ближним, патриотизм. Однако индивидуальность ранжированного ряда может допускать в число высших ценностей те приоритеты, которые не одобряются доминирующей культурой общества. К таким ценностям могут быть отнесены гедонистические ценности (стремление к удовольствиям и роскоши), ценности, связанные с осуществлением властного воздействия на поведение других членов общества. Распространение и значимость таких ценностей во многом зависит от доминирующей культуры общества, а также принадлежности индивида к определенной социальной страте. Следует отметить, что в количественном отношении высшие ценности весьма ограничены, однако в этой части ранжированного ряда ценностей весьма высока степень кристаллизации ценностей. Это означает, что ценности подобного рода составляют основу культуры современного общества. Поскольку ценности высшего уровня оказывают наибольшее влияние на поведение представителей социальных групп, управление

в отношении таких ценностей считается не только приоритетной, но и весьма сложной задачей, для решения которой необходимы значительные затраты и усилия со стороны различных социальных институтов общества. Положительный эффект от этих действий, безусловно, окупает все издержки коррекции ценностей высшего уровня.

Основной характеристикой ценностей *среднего уровня* является их относительная временная значимость. Члены социальных групп актуализируют интерес к таким ценностям на весьма коротком промежутке времени. По сравнению с ценностями более высокого уровня заметим, что средние ценности преходящи, неустойчивы и могут относительно легко заменяться другими, более актуальными ценностями среднего уровня. Ценности среднего уровня следует рассматривать как самую сложную часть ранжированного ряда ценностей. В частности, все ценности среднего уровня можно подразделить на институциональные и повседневные. Институциональные ценности представляются индивидам как источники внешних представлений, создаваемых институтами современного общества в целях создания системы социального порядка в соответствии с наиболее важными кодексами базовых социальных институтов. Поскольку социальные институты функционируют в основном через организации, можно наблюдать достаточно высокие уровни ценностей, которые связаны с позиционированием властного статуса индивида, функциональной насыщенности деятельности внутри организации (например, интересной и перспективной работы), значимость межличностных отношений и др. При этом в институциональные ценности могут быть включены ценности внешнего (по сравнению с организацией) институционального окружения. Так, мы можем наблюдать весьма высокое положение ценностей, которые связаны с региональными аспектами существования индивида. Это обусловлено наличием индивидуальной позиции оценки в отношении институтов власти, торговли, транспорта, спорта и т.д. Опыт показывает, что данные ценности наиболее легко поддаются управлению, однако они генерализованы, в максимальной степени обобщены. Вместе с тем эти ценности трудно интернализируются, так как считаются многими представителями социальных групп навязанными извне. Поскольку социальные институты функционируют в качестве стабилизаторов социального порядка, обладают инструментами социального контроля (подчас весьма жесткого), то без серьезной внешней поддержки институциональные ценности могут быть не только актуализированы, но и игнорированы индивидами,

перемещены вниз по ранжированному ряду ценностей.

Вторая часть ценностей среднего уровня связана с повседневной, внеинституциональной сферой жизнедеятельности индивидов. Это наиболее разнообразная и наиболее значимая для членов общества часть ранжированного ряда ценностей. В то же время эта часть ранжированного ряда ценностей характеризуется наибольшей степенью непредсказуемости в отношении позиций данных ценностей в системе предпочтений индивидов. Примером ценностей такого рода являются так называемые витальные ценности, включающие оценки объектов из таких сфер жизнедеятельности членов социальных групп, как питание, жилище, секс, досуг, получение важной информации и т.д. Характерной чертой таких ценностей можно считать их преходящее значение для удовлетворения потребностей представителей социальных групп. Как только мы наблюдаем действие, связанное с удовлетворением потребности индивида или группы, ценность данного объекта возвращается на свое место в ранжированном ряду. Объект временно выпадает из внимания представителей социальных групп. Однако следует заметить, что каждое удовлетворение потребности, которая соотносится с ценностью среднего уровня, приводит к такой ситуации, когда ценность возвращается на свое место в ранжированном ряду среднего уровня. Например, когда человек голоден, ценность пищи перемещается из среднего уровня в высший уровень. Это может стать самой важной ценностью, обеспечивающей выживание данного индивида. Когда индивид получает пищу, эта ценность возвращается на прежнее место в ранжированном ряду.

Следует отметить, что каждое удовлетворение потребностей в границах среднего уровня ценностей не проходит бесследно для оценки объекта. Существует достаточно убедительное теоретическое положение российского психолога А.А. Ухтомского относительно возникновения доминанты в сознании индивидов в ходе удовлетворения повседневных потребностей представителями социальных групп. В основе концепции Ухтомского лежит его довод о том, что в ходе удовлетворения потребности у людей возникает очаг возбуждения в головном мозге, которое, затухая, оставляет след или стереотип [1, с. 25, 26]. В этом случае даже самая незначительная информация об объекте (носителе ценности) может не только изменить позицию данной ценности в ранжированном ряду, но даже актуализировать данную ценность путем соединения с соответствующим мотивом. Это обстоятельство предоставляет воз-

возможность для осуществления внешнего воздействия на систему ранжированных индивидуальных ценностей. В связи с этим следует отметить, что вся система потребления в современном обществе построена на оценках и интернализации различных объектов окружающей действительности, относящихся к повседневной сфере жизнедеятельности представителей социальных групп.

Наконец, существует третья часть ранжированного ряда ценностей. Это так называемые низшие ценности, находящиеся в нижней части ранжированного ряда ценностей. Низший разряд ценностей характеризуется так называемой остаточной оценкой объектов, составляющих окружение индивидов. Другими словами, оцениваемые объекты видятся представителям социальных групп как необязательные для удовлетворения различных индивидуальных или групповых потребностей. При этом важно отметить, что с точки зрения редкости объекта или затрачиваемых усилий на его изготовление и использование продукт человеческой деятельности может обладать самой высокой стоимостью. Например, бриллиантовые украшения и другие предметы роскоши могут обладать самой высокой стоимостью. Однако с точки зрения ранжированного ряда ценностей могут находиться в его низшей части (если исключить вариант обмена на другие ценности). Низшие ценности — это те объекты окружающей действительности, без которых индивид вполне может обходиться. Парадоксально, но именно низшие ценности являются тем резервуаром, который привлекает современных работников рекламы, специалистов по связям с общественностью, экономистов, социологов и политологов.

Причиной постоянного интереса со стороны многочисленных ученых к низшему классу ценностей является отсутствие включенности этого разряда ценностей в повседневную жизнь общества. Перевод ценностей в разряд незначимых (без которых можно обойтись) приводит к появлению некоторой совокупности ценностных ориентаций, характеризующихся появлением неопределенности в отношении функциональных качеств продуктов труда и других объектов оценивания членами социальных групп. Неопределенность в отношении оценивания объектов окружающей действительности с точки зрения их недостаточной значимости для удовлетворения необходимых для индивидов потребностей дает возможность резкого повышения актуальности и более высокого уровня оценки объектов, относящихся к ценностям низшего уровня. Примером такого перевода низших ценностей на более высокий уровень ранжированного ряда мож-

но считать внедрение мобильных телефонов в повседневную жизнь индивидов. Очевидно, что мобильный телефон может не являться жизненно необходимым объектом для представителей социальных групп. Такую позицию этот объект занимал, по крайней мере, полтора десятка лет тому назад. В настоящее время мобильный телефон представляется жизненно необходимым предметом повседневного быта членов современного общества. Между тем эта ценность прошла долгий и успешный путь к достаточно высокому положению внутри ранжированного ряда ценностей.

Индивидуальный ранжированный ряд ценностей с течением времени в значительной степени изменяется. Результатом этих изменений является появление схожести ценностей в различных социальных группах. Действительно, каждая социальная группа проявляет солидарность в отношении определенных социальных ценностей. Например, представители среднего класса ориентированы на получение образования высокого уровня, они ценят знания и навыки, которые способны стать стимулом для осуществления будущего процветания и обеспечения будущих успехов. В то же время представители низших классов ориентированы на проявление навыков в узком диапазоне, не ориентированном на развитие интеллектуальных способностей и получение большого объема знаний.

Основой общей матрицы ценностей является, безусловно, ранжированный ряд ценностей. В сознании индивидов, в данном случае, выстраивается некоторая совокупность ценностей, которая рассматривается с позиции «ниже — выше». Каждый оцениваемый объект должен быть выше или ниже другого оцениваемого объекта. Очевидно, что такое положение ценностей в сознании индивидов практически полностью снимает неопределенность в сравнении и выборе индивидом ценностей в отношении собственных потребностей. Это тот случай, когда говорят: «Этот человек всегда знает, чего он хочет». Очевидно, что такое восприятие ценностей характеризуется безусловностью выбора оцениваемого объекта без рассмотрения каких-либо других альтернатив. Если бы члены общества в своем выборе альтернатив придерживались только ценностей из ранжированного ряда, у них не было бы сомнений в отношении выбора духовных, материальных и социальных объектов. Это в значительной мере упростило бы работу современных политиков, менеджеров, экономистов, тем более представителей рекламы и PR. Реальная жизнь — это более сложная система восприятия существующих ценностей.

Очевидно, что существует некоторый взгляд индивидов на окружающий его мир ценностей, который позволяет, по крайней мере, хотя бы сомневаться в возможности неправильного выбора приоритетов в отношении ближайшего окружения. Другими словами, у людей появляется свобода выбора среди относительно равных альтернатив. По мере развития общества, усложнения социальных и экономических отношений появляется все больше ценностей, в отношении которых индивид не способен сделать однозначный выбор в отношении оценки позиции и желательности того или иного объекта окружающей действительности. Появление значительного количества равных альтернатив выбора порождает возникновение новой составляющей матрицы ценностей — *рядоположенных* ценностей. Эту разновидность ценностей составляют те оценочные характеристики, которые не дают возможности индивидам отдавать однозначные предпочтения тем или иным оцениваемым объектам. В этом случае мы видим наибольшую степень неопределенности в отношении значимых для индивидов объектов потребления. Важным моментом представляется то, что представители социальных групп могут осуществлять свой выбор исходя из малосущественных, часто не включенных в ситуацию воздействий. Часто бывает, что одного намека, одного совета со стороны или даже видимости приоритета определенной ценности достаточно, чтобы индивид осуществил позиционирование этой ценности среди остальных. В данном случае мы специально не ставим знак этого выбора, так как в результате такого кратковременного и незначительного воздействия объект может занимать как низшие, так и высшие позиции в ранжированном ряду ценностей. Так, незначительный проступок со стороны политического деятеля может привести к решению голосования за его оппонента. Малейший намек приводит хозяйку на рынке к выбору определенного сорта клубники среди множества других. В некоторых случаях мы видим, что случайное событие оказывает влияние на миллионы человеческих судеб.

Представление ценностей и их интерпретация в виде индивидуальных матриц позволяет создавать управленческие стратегии воздействия на поведение индивидов в отношении практически всех направлений человеческой жизнедеятельности в рамках функционирования современных общественных структур.

Говоря об управленческом воздействии в отношении матриц индивидуальных ценностей, следует признать, что должен предшествовать полномас-

штабный анализ всех аспектов ценностных ориентаций. В частности, детализация ценностей в функционировании индивидуальных матриц ценностей позволяет провести анализ возможностей управленческого воздействия на положение ценностей в ранжированном ряду и выделении ценностей среди других, ей подобных. Многие исследователи этой составляющей культуры полагают, что есть достаточно общие моменты, объединяющие различные матрицы ценностей. Это дает возможность для выработки достаточно эффективных методов управленческого воздействия на ценностные предпочтения, распространяемые на различные слои современного общества. Прежде всего, важно определить возможности для воздействия подобного рода в отношении различных уровней ранжированного ряда ценностей.

Высокий уровень в ранжированном ряду матрицы ценностей может служить основой для управления поведением в весьма ограниченном числе случаев. Это обстоятельство обусловлено высоким уровнем отвлеченности этих ценностей от насущных проблем повседневной жизни. Вместе с тем принадлежность к высокому уровню ценностей напрямую зависит от двух важных показателей. Кроме того, важно признать весьма значительный уровень кристаллизации ценностей высокого уровня. Эти ценности являются основой для создания жизненного мира представителей современного общества. Вместе с тем изменение или коррекция высоких ценностей (в пределах значимых социальных групп) неизбежно приводит к значительным изменениям буквально во всех сферах жизнедеятельности современного общества, например — идеология.

Наиболее перспективными объектами в отношении управления поведением членов современного общества можно считать ценности среднего уровня ранжированного ряда ценностей. Основной особенностью таких ценностей представляется их высокая степень сосредоточенного стремления в отношении кратковременной значимости для удовлетворения потребностей представителей социальных групп. Действительно, стремление к обладанию определенной ценности может быть настолько сильным, что, фактически, заслоняет другие стремления подобного рода. Представитель целевой аудитории, принявший решение о приобретении ценности (или следовании определенным ценностным ориентирам), фактически, временно ставит эту ценность выше многих других. Эта ценность повышает свою позицию в ценностном ранжированном ряду. Например, представитель целевой аудитории, решивший купить какой-либо продукт в магазине, практически не

видит других объектов, окружающих его в этой среде.

Такое свойство ценностей среднего уровня позволяет вырабатывать стратегии постоянного стимулирующего воздействия на поведение представителей социальных групп. Сущность стратегий подобного рода заключается в выделении и использовании постоянного ряда стимулов, способствующих выработке поведения постоянного поиска этих стимулов, которые способны в значительной степени изменять матрицу индивидуальных ценностей. Большинство исследователей в области социальных отношений полагают, что в основе стимулирования такого рода должно лежать убеждение. В итоге действия стимулов и формирования новых потребностей часть ценностей индивида не только повышает свою ранговую позицию, но и кристаллизуются на этом уровне. Поскольку система ценностей определяет приоритеты членов социальных групп, их желания, стремления и силу таких стремлений, изменения подобного рода способны привести к существенному преобразованию матриц индивидуальных ценностей, возникновению совершенно других приоритетов у членов социальных групп в современном обществе. Например, именно такие стратегии могут способствовать воспитанию как идейных аскетов, так и так и сторонников преобладающего поведения потребления. В данном случае все зависит от выбора стратегии воздействия на индивидуальные матрицы ценностей.

Особого внимания заслуживают рядоположенные ценности. В этом случае управление матрицами ценностей получает дополнительный толчок. Это связано с естественным стремлением индивидов снимать любую неопределенность в том случае, когда она признается значимой для достижения индивидуальных или групповых целей представителей социальных групп. Определяя те ценности, в отношении которых индивид не может принимать четкие и обоснованные решения, управляющие структуры получают богатые возможности для существенной коррекции индивидуальных матриц ценностей. Не случайно говорят, что тот, кто колеблется, непременно подвергается наиболее эффективному внешнему воздействию со стороны других групп, социальных институтов. Мы можем наблюдать, как колеблющиеся в отношении высоких ценностей индивиды могут представлять собой привлекательные объекты воздействия для индивидов, групп и социальных институтов, заинтересованных в определенных ценностных ориентациях представителей этих общественных образований.

Управление буквально всеми социальными отношениями в рамках социальных групп должно начинаться с коррекции индивидуальных матриц ценностей. От этого зависят как общественное мнение, так и общий психологический настрой в различных социальных группах. Самое главное, что эта коррекция позволяет направлять желания людей в отношении различных областей жизнедеятельности индивидов. Мы говорим, что индивид склонен к потребительскому поведению или склонен к аскезе. С помощью управления внутренней структурой индивидуальных матриц ценностей мы создаем систему базовых предпочтений членов социальных групп современного общества. Фактически, мы пытаемся создавать другой тип личности, обладающей специфическими ценностными ориентациями и приоритетами в отношении функциональной включенности в социальные структурные образования.

Для осуществления коррекции матриц ценностей прежде всего необходимо определить основные направления стимулирующего воздействия для достижения намеченных целей преобразования матриц ценностей. Другими словами, мы должны определить тот набор ценностей, которые могут изменить состояние личности в нужном нам направлении. При этом мы должны определить как положение ценностей данной личности в обобщенной матрице ценностей, так и возможности изменения их положения в ранжированном ряду.

Вторым шагом для осуществления коррекции индивидуальных матриц ценностей является, безусловно, актуализация ценностей. Несмотря на кажущуюся простоту таких действий, они представляют немалую внутреннюю сложность. Главной задачей в этом случае представляется добиться должных условий восприятия оцениваемого объекта в том отношении, которое соответствует целям субъекта управления этим процессом. Вместе с тем необходимо добиваться соотношения потребности в определенном виде действий с мотивом. Разделение этих понятий объясняется тем, что потребность является внутренним стремлением индивидов в отношении определенного объекта или вида действий, тогда как мотив представляет собой скрытую активность членов социальных групп. Механизм осуществления актуализации мотива внешне достаточно прост. Прежде всего необходимо идентифицировать данный мотив, другими словами, сделать его узнаваемым. Место ценности в ранжируемом ряду при этом практически не меняется. Главная задача состоит в том, чтобы оцениваемый объект был узнаваем, выделялся из ряда других подобных

объектов. Далее необходимо мотивировать установку данной ценности в определенное место ранжированного ряда. Опыт многочисленных практических действий, которые можно отнести к осуществлению выделения определенной ценности в ранжированном ряду показывает, что сущность такого выделения и утверждения значимости определенной ценности во многом зависит от коммуникативной активности субъектов воздействия на систему ценностей современного общества.

Следующим шагом можно считать достижение условий восприятия данной ценности по отношению других видов ценностей. Актуализированная ценность воспринимается таким образом, что она начинает занимать более высокое место в ранжированном

ряду. Это происходит благодаря конкурентному оцениванию объекта управления таким образом, при котором он получает дополнительные ценностные характеристики, возвышающие его над другими ценностями в ранжированном ценностном ряду.

Последним шагом в процессе управления составляющими матриц ценностей можно назвать использование ситуаций для создания стереотипов и закрепления позиций ценностей и ценностных ориентаций представителей социальных групп. Каждый руководитель знает, что реальное проявление ценностных ориентаций во многом зависит от предпосылок и условий, в которых осуществляются изменения в индивидуальных матрицах ценностей.

#### Литература

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations [Текст] / И.Л. Викентьев. – Ч. 1. – СПб.: Бизнес-Пресса, 1998. – 228 с.
2. Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в третье тысячелетие [Текст] / Л.Г. Ионин. – М.: Логос, 2000. – 431 с.
3. Карцева Л.В. Социология культуры [Текст] / Л.В. Карцева. – М.: Дашков и К, 2007. – 232 с.
4. Кравченко С.А. Социология [Текст] / С.А. Кравченко. – В 2-х т. – М.: Юрайт, 2015. – Т. 1. – 584 с.; Т. 2. – 636 с.
5. Матецкая А.В. Социология культуры [Текст] / А.В. Матецкая. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 260 с.

#### References

1. Vikent'ev I.L. *Priemy reklamy i public relations. Ch. 1.* [Methods of advertizing and public relations. P. 1]. Saint Petersburg, Biznes-Pressa Publ., 1998. 228 p.
2. Ionin L.G. *Sotsiologiya kul'tury: put' v tret'e tysyacheletie* [Sociology of culture: way to the third millennium]. Moscow, Logos Publ., 2000. 431 p.
3. Kartseva L.V. *Sotsiologiya kul'tury* [Sociology of culture]. Moscow, Dashkov i K Publ., 2007. 232 p.
4. Kravchenko S.A. *Sotsiologiya v 2-kh tomakh* [Sociology in 2 volumes]. Moscow, Urait Publ., 2015, V. 1. 584 p.; V. 2. 636 p.
5. Matetskaya A.V. *Sotsiologiya kul'tury* [Sociology of culture]. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 2006. 260 p.