

Эмоциональная атмосфера общества как объект политологического исследования

Автор: М. Ю. УРНОВ

Статья 2. Факторы формирования эмоциональной атмосферы общества

Взгляд на эмоциональную атмосферу общества как на систему взаимосвязанных элементов предполагает существование трех типов зависимостей:

- между отдельными содержательными составляющими эмоциональной атмосферы (например, агрессивностью, верой в будущее, уверенностью в себе, и пр.);
- между эмоциональным состоянием индивида и настроениями, присутствующими в окружающей его макросоциальной среде;
- между эмоциональными атмосферами ("психологическими микроклиматами") в различных группах данного общества.

Факторы и механизмы, обуславливающие взаимозависимость отдельных эмоций/настроений на уровне индивида или группы, - тема, давно и продуктивно разрабатываемая психологией и социологией.

Сосредоточившись на двух последних типах зависимости, я предлагаю обеспечивающие их факторы сгруппировать следующим образом:

- свойство человека "заражаться" чужими эмоциями - *необходимое "со стороны индивида" условие существования эмоциональной атмосферы общества;*
- наличие социальных институтов и процессов-"настройщиков" (термин Г. Тарда), то есть источников психологических стимулов, действующих одновременно на все общество или его значительную часть и тем самым работающих в качестве синхронизаторов настроений членов общества, - *необходимое "со стороны общества" условие существования эмоциональной атмосферы;*
- группа многочисленных, качественно различных факторов, "ответственных" за *неоднородность эмоциональной атмосферы общества*, в том числе за нетождественность "психологических микроклиматов" в различных социальных группах.

Каждая из выделенных разновидностей факторов, обеспечивающих существование эмоциональной атмосферы общества, нуждается в развернутой дефиниции.

Свойство человека "заражаться" чужими эмоциями

Речь идет о явлении, которое в психологии описывается двумя в какой-то мере схожими терминами: эмоциональное заражение и эмпатия¹. Эмоциональное заражение

¹ Спектр трактовок эмпатии в психологии весьма широк - от сугубо аффективных до сугубо когнитивных. Добротный и хорошо систематизированный обзор наиболее существенных концепций эмпатии можно найти в работе М. Дэвиса [Davis, 1996].

У р н о в Марк Юрьевич - кандидат экономических наук, профессор, декан факультета прикладной политологии Государственного университета - Высшей школы экономики.

определяется как распространение в группе того или иного построения [The Penguin... 1985, p. 152]. В. Бехтерев, описавший множество случаев массового эмоционального заражения, наблюдавшихся в Европе, начиная со средних веков и кончая XIX в., предпочитал использовать несколько иной термин - "внушение", под которым понимал "непосредственное прививание тех или других психических состояний от одного лица к другому, - прививание, происходящее без участия воли (и внимания) воспринимающего лица и нередко даже без ясного с его стороны сознания" [Бехтерев, 2001, с. 21]. Это определение эмоционального заражения/внушения очень близко к предложенному Г. Салливаном пониманию эмпатии как процесса скрытой, невербальной коммуникации, в ходе которого чувства и отношения передаются без их внешней артикуляции [The Penguin... 1985, p. 238; Sullivan, 1977, p. 151].

Существуют и более бихевиористские концепции эмоционального заражения. Так, Э. Хэтфилд определяет его как "тенденцию к автоматическому подражанию и синхронизации выражений лиц, голосовых реакций, телесных поз и движений с выражениями лица, голосовыми реакциями, позами и движениями другого человека, приводящую к сближению с ним в эмоциональном отношении" [Хэтфилд, 2006, с. 1021].

Создатель одной из наиболее влиятельных на сегодняшний день теорий эмпатии М. Хоффман понимает под ней "аффективный ответ, более соответствующий ситуации другого, чем собственной ситуации" (цит. по [Davis, 1996, p. 9]) и говорит о шести типах "эмпатической активации" (*empathic arousal*), отличающихся по роли, которую в их формировании играет научение, а также по уровню присутствия в них когнитивной составляющей [Hoffman, 1984].

Четыре из описанных Хоффманом типов эмпатической активации имеют, как мне кажется, прямое отношение к эффекту психологического заражения, поскольку обеспечивают воспроизводство "наблюдателем" эмоционального состояния "объекта наблюдения". Речь идет о первичной циркулярной реакции (*primary circular reaction*), моторном подражании (*motor mimicry*), классической условной реакции (*classical conditioning*) и прямой ассоциации (*direct association*). Два оставшиеся типа - лингвистически опосредованная ассоциация (*language-mediated association*) и вхождение в роль (*role taking*) - наиболее сложные и когнитивно "отягощенные", представляют собой факторы, работающие на разнообразие психологического климата; о них речь пойдет несколько позже².

Первичную циркулярную реакцию и моторное подражание М. Дэвис объединяет в группу наиболее примитивных, "чисто аффективных" эмпатических процессов, то есть процессов, практически не содержащих когнитивных элементов.

Первичная циркулярная реакция - наиболее ранняя, из всех наблюдаемых некогнитивных эмпатических реакций. Она отмечается уже у младенцев в возрасте от одного-двух дней: младенцы плачут в ответ на плач других младенцев, значительно слабее реагируя на эквивалентные по уровню громкости шумы нечеловеческого происхождения [Davis, 1996, p. 28; Sagi, Hoffman, 1976]. Т. Дэлглиш, опираясь на целый ряд других экспериментов, проводившихся, в том числе, с детьми 36 часов от роду и с 10-недельными младенцами, считает возможным утверждать, что "грудные младенцы чувствуют перемены в настроении матери" [Дэлглиш, 2002, с. 473].

Моторное подражание, по Хоффману, по сути дела тождественно эмоциональному заражению в понимании Хэтфилда и представляет собой двушаговый процесс:

- наблюдатель автоматически и по преимуществу бессознательно слегка подражает мимике и телодвижениям объекта наблюдения;
- эти мышечные реакции, в свою очередь, вызывают в нем эмоции, переживаемые объектом наблюдения.

По мнению многих психологов, способность человека воспринимать эмоциональное состояние другого и воспроизводить его - скорее всего - эволюционно выработанный,

² См. статью в следующем номере.

наследуемый механизм, который играет ключевую роль в обеспечении коллективного, и в том числе альтруистического, поведения: "Большинство (исследователей. - М. У.) считает, что эмоциональное заражение является даже более примитивным процессом, чем условный рефлекс, происходящим автоматически, за пределами сознательного контроля" [Хэтфилд, 2006, с. 1021]³. Результат первичной циркулярной реакции и моторного подражания - "фактическое воспроизведение наблюдателем чувств объекта наблюдения" [Davis, 1996, p. 18].

Два следующих хоффмановских типа эмпатической активации более сложны. Они базируются на ассоциациях (то есть на связях между сигналами и прошлым опытом наблюдателя) и предполагают минимальную развитость когнитивных процессов [Davis, 1996, p. 108].

Классическая условная реакция - это воспроизведение наблюдателем переживаний объекта наблюдения, вызываемое не прямым эмоциональным заражением, а наличием в прошлом опыте наблюдателя переживаний, испытываемых объектом наблюдения. Наблюдение переживаний определенного типа по ассоциации вызывает у наблюдателя такие же переживания.

Прямая ассоциация - менее жесткая версия классической условной реакции. Здесь воспроизведение наблюдателем эмоций объекта наблюдения обеспечивается наличием в его опыте не тождественных, а лишь сходных переживаний [Davis, 1996, p. 39].

Однако, несмотря на относительную сложность и "рудиментарное" присутствие когнитивной составляющей, классическая условная реакция и прямая ассоциация, так же как и два других вида эмпатии, приводят наблюдателя в состояние, качественно однородное с эмоциональным состоянием объекта наблюдения. Возможные различия, скорее, касаются интенсивности переживаний.

Для исследования эмоциональной атмосферы общества значимость эмоционального заражения состоит, помимо прочего, в том, что оно возникает не только в условиях толпы или иных "сильных" воздействий. Для этого достаточно слабых, ненаправленных эмоциональных взаимодействий, то есть повседневных, обычных контактов между людьми.

Речь идет о воздействиях, оказываемых, например, агрессивными или, напротив, доброжелательными интонациями разговоров, невольным свидетелем которых человек становится, проходя по улице; видом мрачных или, наоборот, радостных лиц, окружающих его в офисе; характером доминирующей на телевидении и радио музыки, которую он вынужден слушать, и пр.

Эффект этих воздействий схож с эффектом так называемых "малых стрессоров" (*minor stressors*), каждый из которых действует почти незаметно, но обладающих кумулятивным эффектом, благодаря чему и оказывается существенное влияние на эмоциональное и физическое состояния человека. (О малых стрессорах см., например, [Мейес, Элджен, 2002; Kanner... 1981; Pillow, Zautra, Sandler, 1996]).

Именно этот аспект эмоционального заражения и позволяет говорить об эмоциональной атмосфере, "окутывающей", постоянно влияющей на настроения и поступки человека, пока он находится в обществе.

Социальные "настройщики" эмоциональной атмосферы общества

Рассмотрим теперь социальные институты и процессы, играющие роль "настройщиков" эмоциональной атмосферы общества, или синхронизаторов настроений и эмоций

³ О наличии у человека врожденной, эволюционно сформированной склонности к альтруистическому поведению писал еще Ч. Дарвин. По его словам, "социальные инстинкты, которые у человека, равно как и у животных, были приобретены, без сомнения, для блага общества, с самого начала были источником желания помогать ближнему, наделили его чувством симпатии и заставили принимать в расчет одобрение и неодобрение товарищей". По поводу симпатии Дарвин говорил, что она "составляет существенную часть общественного инстинкта и, без сомнения, является его основным камнем" [Дарвин, 1899, с. 87, 68].

членов общества. Как уже говорилось, Тард относил к таковым появляющимся время от времени мощных харизматических лидеров, регулярные общественные празднества и пр. [Тард, 1996, с. 319, 358]. К этому списку можно добавить общенациональные выборы, войны, экономические циклы и любые другие регулярные процессы и нерегулярные события, создающие у членов общества переживание, которое К. Левин называл чувством общности судьбы⁴.

О взаимосвязи между экономическими процессами и настроениями писали и экономисты, и социологи. Экономисты делали акцент на связи между экономическим никлом и оптимизмом/пессимизмом (см., например, [Хаберлер, 2005, с. 125 - 131]). Э. Дюркгейм связывал экономическую динамику с циклами агрессивности и депрессии [Дюркгейм, 1994, с. 238 - 239, 243].

Высокоинституционализованные системы настройки эмоциональной атмосферы общества - церковь (с ее более или менее единой эмоциональной аурой, едиными ритуалами, единой системой знаменательных дат, праздников, постов и пр.) и образовательные учреждения. Однако в современном обществе важнейшим институтом/"настройщиком", обеспечивающим всем группам общества единый импульс для формирования настроений, являются СМИ и, прежде всего, телевидение.

Степень влияния СМИ на общество не остается неизменной во времени. По мнению многих исследователей, уровень зависимости от них человека постоянно возрастает. Однако при прочих равных условиях (например, при неизменном уровне технического развития СМИ) зависимость эта обратно пропорциональна стабильности общества: чем выше стабильность, тем меньше зависимость (см., например, [Ball-Rokeach, DeFleur, 1965]).

С момента появления книг У. Липпмана "Общественное мнение" (1922); (рус. пер. [Липпман, 2004]) и Г. Лассуэлла "Техника пропаганды во время мировой войны" (1927) количество литературы, посвященной психологическим аспектам влияния СМИ на современное общество, постоянно нарастало и к настоящему моменту вряд ли поддается исчислению.

В работах по психологии СМИ, в том числе в исследованиях по эффекту медиавоздействия, констатируется многоплановость, комплексность влияния СМИ на аудиторию. Дж. Брайант и С. Томпсон пишут: "воздействие СМИ может быть когнитивным (действующим на мышление и обучение), поведенческим или аффективным (эмоциональным). Воздействие может быть прямым или непрямым, кратковременным, долговременным или замедленным" [Брайант, Томпсон, 2004, с. 62].

Коснусь здесь лишь двух типов воздействия СМИ на общество. Это, во-первых, формирование "когнитивной основы" эмоциональной атмосферы общества, то есть сглаживание когнитивных и поведенческих различий внутри общества. Оно повышает вероятность появления у различных членов общества и в различных социальных группах схожих эмоциональных реакций и настроений. Во-вторых, я имею в виду прямое влияние на эмоциональное состояние общества.

Разумеется, СМИ не обладают монополией ни на эти типы воздействий, ни на механизмы, с помощью которых последние осуществляются. Описываемые ниже процессы и эффекты в той или иной мере свойственны и другим социальным "настройщикам" эмоциональной атмосферы общества. Однако за пределами СМИ и без посредства СМИ данные процессы и эффекты обладают значительно меньшей силой, проявляются порой частично и нерегулярно.

Можно сказать, что до СМИ обсуждаемые виды воздействий пребывали в младенческом состоянии и потому пользовались сравнительно небольшим вниманием ученого мира. Возникновение СМИ, и особенно телевидения, превратило их в мощный фактор общественной жизни и сделало объектом пристального и всевозрастающего интереса

⁴ "Два человека будут принадлежать к одной и той же группе, если их судьбы взаимосвязаны". "Основной критерий принадлежности к группе - это взаимозависимость судьбы" [Левин, 2000, с. 319, 345].

со стороны исследователей. Не буду нарушать сложившуюся традицию и рассмотрю эти воздействия на материале массмедиа.

Формирование "когнитивной основы" эмоциональной атмосферы общества. В советские времена о ведущей роли СМИ в формировании системы ценностей, представлений и стилей поведения писали много и с незатейливой откровенностью. Вот лишь один пример: "Язык массовой коммуникации обязательно... включает в себя в лексико-семантической, синтаксической и иных формах категории и законы, выражающие логическое, психологическое, художественное, нравственное, политическое и т.п. отношение личности и общества к действительности. Тем самым язык массовой коммуникации осуществляет политическое, нравственное, научное, художественное и т.п. воспитание и образование личности и коллектива" [Кошевой, 1984, с. 220].

В западной науке об этой роли массмедиа говорится куда более академично. По словам Брайанта и Томпсон, "воздействие телевидения привело к социальным изменениям, охватившим целые общества, члены которых моделируют различное поведение, стили и идеи, увиденные ими по телевизору и усвоенные" [Брайант, Томпсон, 2004, с. 99].

В качестве примера механизма формирования "когнитивной подушки" эмоциональной атмосферы общества можно привести такие медиавоздействия, как "мейнстриминг" и "формирование повестки дня". В теории (или, как ее не менее часто называют, гипотезе) "культивации"⁵ под термином "мейнстриминг" понимается долгосрочный эффект воздействия СМИ, порождающий тенденцию сближения взглядов, ценностей, стилей и стереотипов поведения в различных социальных группах или, как минимум, препятствующий росту различий между ними (см., например, [Gerbner... 2002, p. 51; Signorielli, Morgan, 1996, p. 117]).

Концепция мейнстриминга базируется, с одной стороны, на теории научения через наблюдение (см. например, [Bandura, 1965]), а с другой - на представлении об однородности ряда фундаментальных характеристик информационных потоков, генерируемых различными СМИ. Здесь имеется в виду не столько содержательная (фактологическая), сколько структурная и стилистическая однородность этих информационных потоков, то есть предложение различными медиаканалами более или менее единой системы образов, стилей, фреймов⁶, сценариев⁷ и пр., осваиваемых медиааудиторией. На эту характеристику медиавоздействия обратил внимание еще М. Маклюэн [Маклюэн, 2003]. Причем такая однородность свойственна отнюдь не только СМИ, контролируемым государством в условиях тоталитарных или авторитарных режимов.

Как писал У. Вейс, "относительная однородность создаваемой медиа символической среды обеспечивается с помощью либо государственного управления, либо обычных частных рычагов управления" и способствует "единообразию политического и социального поведения" [Weiss, 1968, p. 77]. "Относительная однородность символической среды", создаваемой конкурирующими друг с другом независимыми СМИ, порождается прежде всего именно этой конкуренцией. Сказанное в особенности справедливо для основных (не нишевых) телевизионных и радиоканалов, соперничающих друг с другом за одну и ту же прайм-таймовую аудиторию и потому вынужденных действовать в сходной

⁵ По словам разработчиков теории культивации Дж. Гербнера и его коллег, культивационный анализ ориентирован на выявление "наиболее часто повторяющихся стабильных и универсальных паттернов телевизионного содержания. Речь идет о присутствующих в большинстве программ внутренне непротиворечивых образах, изображениях и ценностях, встреч с которыми практически невозможно избежать постоянному (и тем более заядлому) телезрителю" [Gerbner... 2002, p. 49].

⁶ О фреймах см., например, [Гофман, 2003].

⁷ "Сценарии - это хорошо наработанные, высоко ассоциативные концепты памяти, часто включающие в себя причинные связи, цели и планы действий. Когда элементы столь тесно связаны, что приобретают форму сценария, они сливаются в единый концепт семантической памяти. При этом даже небольшое число активаций того или иного сценария может изменить ожидания и намерения человека относительно важных аспектов социального поведения" [Anderson, Bushman, 2002, p. 31].

стилистике, использовать сходные стереотипы, апеллировать к сходным системам ценностей, доминирующим внутри данной культуры, и пр.

По словам Д. Джайлса, "производители новостей располагают часами, иногда минутами для того, чтобы определить, как изображать преступника, жертву или последствия события. Создавая структуру сюжета, они неизбежно будут использовать распространенные среди публики стереотипы и мифы. И эта структура может, в свою очередь, влиять на то, как аудитория интерпретирует сюжет..." [Giles, 2003, p. 220].

Сходность используемой стилистики, стереотипов и пр. подкрепляется ориентацией каналов на один и тот же механизм обратной связи - рейтинги программ. Срабатывает и сходность жанров отдельных передач и самого "метажанра" - особенностей подачи информации через СМИ. По мнению Дж. Гербнера и его коллег, телепередачи разных типов построены на одинаковых "повествовательных структурах": сюжетных приемах, типажах, моделях развязок ситуаций и пр. (см., например, [Gerbner... 2002, p. 44]).

В отличие от мейнстриминга, процесс формирования повестки дня, во-первых, обеспечивает не долгосрочный, а краткосрочный (но зато постоянно возобновляемый) эффект, а во-вторых - гомогенизирует не столько процедуры обработки и оценки информации, сколько содержание обрабатываемой и оцениваемой информации.

Одни исследователи, говоря о рассматриваемом эффекте, используют термин "формирование повестки дня" (*agenda setting*) (см. например, [McCombs, Shaw, 1972; 1993; McCombs, 2004]), другие предпочитают говорить о "построении повестки дня" (*agenda building*) (например, [Lang, Lang, 1991]). За разницей в названиях стоят, разумеется, и некоторые отличия в концепциях. Однако для нашего исследования эти различия малозначительны.

В настоящее время эффект формирования повестки дня трактуется в максимально широком смысле, распространяясь практически на все сферы общественной жизни: политику, потребительское поведение и пр. Утверждается, что СМИ оказывают существенное влияние на набор и иерархию важности тем, находящихся в фокусе внимания отдельных представителей медиааудитории и общественного мнения в целом: "Пресса, возможно, не очень преуспела в том, чтобы указывать людям, что именно думать, но она удивительно успешна в указании своим читателям на то, о чем думать" [Cohen, 1963, p. 16].

В процессе формирования общей для различных социальных групп и слоев повестки дня важное значение имеет функция СМИ, которую Д. Лернер назвал мультипликатором "психической мобильности" (*psychic mobility*) (цит. по [Weiss, 1968, p. 78]). Ежедневно знакомя все слои общества с жизнью других слоев, СМИ расширяют у членов медиа-аудитории представления о "своей" социальной среде, тем самым раздвигая границы общего для членов данного общества поля событий и проблем, становящихся поводом для эмоциональных переживаний.

Эффект формирования повестки дня хорошо показан Джайлсом на примере вечеринки, на которую собрались мало знакомые между собой приятели хозяев: "По прошествии примерно часа содержанием разговоров сделались почти исключительно СМИ - обсуждались и критиковались те или иные шоу. Различные персоналии и знаменитости были объектами сплетен и оценок, как если бы они находились в соседней комнате. Когда была затронута культурная тематика, то и она вращалась вокруг предметов, вроде футбола и поп-музыки, в значительной мере, если не исключительно, связанных с медиапотреблением. После того, как разговоры закончились, и мы перешли к играм, игра оказалась полностью основанной на популярной телевикторине... Заполнявшие комнату почти не знакомые люди могли в подробностях обсуждать необычайно широкий круг тем, для чего требовался такой уровень однородности культурного багажа, который удивил бы предшествующие поколения" [Giles, 2003, p. 1, 2].

О прочности создаваемых массмедиа образов можно судить, в частности, по очень броским результатам исследования А. Арона и его коллег, когда оказалось, что испытуемым было легче вызывать у себя живой зрительный образ поп-звезды Шер, чем собственной матери [Aron... 1991, p. 11].

Прямое влияние СМИ на настроения аудитории. Как справедливо отмечает Е. Басовская, "Современный человек погружен не только в информационную, но и в эмоциональную среду, во многом формируемую средствами массовой информации. Наше настроение в значительной степени определяется как тематикой, так и стилистикой газетных, журнальных, теле- и радиоматериалов" [Басовская, 2004, с. 257].

Фиксируемые психологическими исследованиями виды эмоционального воздействия СМИ на человека весьма разнообразны. Но если попытаться сгруппировать их по степени когнитивной "нагруженности", то полученная группировка выявит сходство этих видов воздействий с видами эмпатической активации в модели Хоффмана. Например, первичной циркулярной реакции и моторному подражанию, практически не содержащим когнитивных элементов, соответствует такая форма прямого эмоционального воздействия медиаматериалов на аудиторию, как описанное Л. Берковицем *энергетизирующее влияние возбуждения*. Последнее "представляет собой довольно примитивный феномен, при котором отсутствует мыслительная активность" и который может порождаться "любой возбуждающей стимуляцией" [Берковиц, 2006, с. 124]. Берковиц рассматривал этот эффект как фактор активации агрессивности, однако полагал, что повышенное возбуждение, в зависимости от сочетания других факторов, может активировать не только агрессивность, но и повышенное настроение.

Эффектам, названным Хоффманом "классической условной реакцией", "прямой ассоциацией" и "лингвистически опосредованной ассоциацией", в исследованиях влияния СМИ ближе всего соответствует эффект "прайминга". Дж. Брайант и С. Томпсон описывают этот эффект следующим образом: "Когда потребители массовой информации получают информацию-раздражитель с определенным значением, она соотносится с близкими к ней понятиями. Мысли, связанные с определенными эмоциями, активируют соотнесенные чувства и поведенческие реакции". По их словам, эффект прайминга может не осознаваться индивидом [Брайант, Томпсон, 2004, с. 107,109].

Эффект прайминга Берковиц объяснял с помощью разработанной им модели ассоциативных сетей. Он считал, что "эмоциональное состояние возможно рассматривать как сеть взаимосвязанных мыслей, воспоминаний, чувств и экспрессивно-моторных реакций", и "активирование любого из этих компонентов должно активировать также и все остальные компоненты" [Берковиц, 2006, с. 134]. Как и "энергетизирующее влияние возбуждения", эффект прайминга относится к разряду краткосрочных эффектов, однако он может приводить к закреплению более или менее устойчивых ментальных моделей.

Наконец, описанный Хоффманом эффект "вхождения в роль" тождествен тому, что в исследованиях влияния массмедиа называется *"отождествлением с персонажами"*. Говоря об этом эффекте, Берковиц пишет: "Иногда зрители отождествляют себя с теле- и киногероями, что также влияет на силу их впечатлений от увиденного на экране. Отождествляя себя с одним из персонажей, они, по сути, воображают себя этим человеком. Как следствие, люди эмоционально реагируют на все, что бы ни случилось с "их" персонажем". Ближайшим последствием эффекта вхождения в роль становится сохранение зрителем в течение некоторого времени эмоционального настроения своего героя. В частности, отождествление себя с агрессивным героем приводит к возрастанию у зрителя уровня агрессивности [Берковиц, 2006, с. 259].

Соответствие видов медиавоздействия и эмпатической активации не должно удивлять. Речь в обоих случаях идет практически об одних и тех же процессах. Различаются лишь углы зрения при их описании. В первом случае анализируется, как может источник эмоционального воздействия повлиять на реципиента. Во втором - что происходит с наблюдателем при контакте с объектом наблюдения.

В терминах теории эмпатии "люди из телевизора" - объекты наблюдения, с которыми зритель вступает в "парасоциальные контакты". Эмоциональная информация, генерируемая этими людьми, в сочетании с эмоциональной информацией, сопровождающей контакт (музыка, игра цвета и пр.), создает эмоциональный стимул для многих аудиторий и является одним из важнейших механизмов поддержания системного единства психологического климата общества.

Отмечу в заключение, что для освоения предлагаемых массмедиа моделей восприятия и мышления, повестки дня и настроений современному человеку совершенно не обязательно ежедневно читать газеты, слушать радио или проводить несколько часов перед телевизором. Он вполне может ограничиться повседневными контактами со своей социальной средой, которая играет для него роль "вторичного источника" структурной, фактологической и эмоциональной информации, генерируемой СМИ.

Почему, несмотря на все сказанное выше, люди далеко не всегда "ходят строем", думают одинаково и испытывают одинаковые чувства в один и тот же момент времени - тема следующего раздела.

Факторы, ответственные за неоднородность эмоциональной атмосферы общества

Явления и процессы, включенные в эту группу факторов, многочисленны, разнородны и могут быть классифицированы по множеству критериев. К ним относится, например, все разнообразие ситуативных стимулов-событий, действующих в один и тот же момент времени на различных людей и порождающих у них разные эмоциональные реакции и состояния. Понятно, например, что если в одном доме происходят похороны, а по соседству справляется свадьба, то эмоциональное состояние этих соседей будет существенно разным.

В рассматриваемую группу входят и факторы, обеспечивающие разнообразие реакций на одни и те же стимулы: принадлежность людей к различным социальным группам (пол, возраст, образование, уровень дохода, семейное положение, место проживания и т.д.), различия индивидуальных историй жизни (жизненных опытов), индивидуальные психологические различия (темперамент и пр.), различные эмоциональные состояния одного и того же человека в различные моменты времени.

Для иллюстрации последнего обстоятельства напомним о различиях, появляющихся в интерпретациях картинок знаменитого Тематического Апперцептивного Теста (ТАТ) у одних и тех же людей, находящихся в разных душевных состояниях, и о резких перепадах настроений, выраженных в романсе М. Глинки-Н. Кукольника "Сомнение".

Ряд явлений, относящихся к рассматриваемой группе факторов, можно описать как свойственные человеку (а) сложные виды восприятия и (б) идентичности. На этих двух типах факторов я и сосредоточу внимание.

Сложные виды восприятия. К ним можно, в частности, отнести два из шести описанных Хоффманом видов эмпатических реакций, включающих высокоразвитые когнитивные процессы (сложные ассоциации, использование абстрактных понятий, вербальных оценок, контекстов и пр.). Речь идет о лингвистически опосредованной ассоциации (*language-mediated association*) и вхождении в роль (*role taking*).

В случае лингвистически опосредованной (в отличие от прямой) ассоциации эмпатическая реакция запускается не в результате реального наблюдения переживаний, а под воздействием получаемой наблюдателем вербальной информации о переживаниях объекта наблюдения и ассоциаций, пробуждаемых этой информацией. При этом непосредственного контакта наблюдателя и объекта наблюдения не требуется [Davis, 1996, p. 40]. Достаточно, например, письма.

Вхождение в роль - наиболее сложный и, по Хоффману, реже других наблюдаемый вид эмпатии. Здесь требуется сознательное волевое усилие наблюдателя, чтобы вообразить, как бы он как бы он чувствовал себя в обстоятельствах, в которых оказался объект наблюдения.

К важнейшим следствиям включения сложных когнитивных процессов в переработку поступающей к человеку информации относятся:

- появление у человека не только "аналоговых" или "параллельных" (термин М. Дэвиса) эмоциональных реакций, воспроизводящих эмоцию объекта наблюдения, но значительно более сложных и многообразных "ответных" (*reactive*) реакций, отличающихся по содержанию от эмоций источника информации⁸;

- увеличение возможного разброса интенсивности его ответных эмоциональных реакций (см. [Davis, 1996]).

При этом когнитивные процессы могут не просто преобразовывать параллельную реакцию в "ответную", но и изменять знак/валентность "ответной" реакции, превращая ее из сочувственной в противоположную. Некоторые исследователи такие реакции называют "контрастной эмпатией" (*contrast empathy*) [Stotland, Sherman, Shaver, 1971], другие - "контрэмпатическими" (*counter-empathic*) или асимметричными (см. например, [Vaughan, Lanzetta, 1980]). Как заметил Ж. Нюттен, "сложные процессы психологической трансформации увеличивают у человека дистанцию между "входом" и "выходом" - то есть врожденными тенденциями и мотивированным поведением" [Нюттен, 2004, с. 181].

В исследованиях медиавоздействия, так же как и в исследованиях эмпатии, отмечается, что один и тот же информационный сигнал у разных людей может в процессе его переработки породить разные результаты. Например, С. Холл в своей модели восприятия СМИ называет три типа декодирования медиасообщения его получателем, различающихся по степени критичности отношения к информации и результирующим эффектам [Hall, 1980]. При "доминантном коде" (*dominant code*) зрители принимают "прочтение", на которое их ориентируют производители сообщения. При "переговорном коде" (*negotiated code*) аудитория модифицирует сообщение, отбрасывая некоторые его смысловые элементы. Наконец, при использовании "оппозиционного кода" (*oppositional code*) под сомнение ставится весь предлагаемый производителем смысл сообщения.

Типология, предложенная Холлом, очень удобна для использования. Однако всего разнообразия возможных реакций на медиасообщение она, по вполне понятным причинам, не исчерпывает. Критериев, по которым можно было бы группировать содержательно различные реакции разных представителей аудитории на одно и то же медиасообщение или на один и тот же генерируемый СМИ эмоциональный сигнал, может быть сколько угодно.

Вмешательство когнитивных факторов в эмоциональную жизнь, конечно же, существенно усложняет проблему анализа эмоциональной атмосферы, но не делает ее нерешаемой.

Идентичности. Говоря словами Х. Маркуса, идентичность человека - "когнитивная схема", от которой существенно зависит субъективная интерпретация социальной действительности (цит. по [Stryker, Burke, 2000, p. 286]), а тем самым и эмоциональные реакции на эту действительность. Как пишут М. Вебстер и Дж. Уайтмайер, "эмоции - это сигналы о подтверждении или неподтверждении идентичности" [Webster, Whitmeyer, 2001, p. 257].

В психологии личности идентичность человека определяется как "существенное, устойчивое Я (*self*), внутреннее, субъективное понимание себя как индивида" [The Penguin. .. 1985, p. 341]. В социальной и политической психологии идентичность трактуется несколько уже - как субъективная интерпретация/понимание индивидом своего положения в социальном мире [Лайонс, 2002, с. 334; Миллворд, 2002, с. 360; Brubaker, Cooper, 2005, p. 480,484; Simon, Klandermans, 2004, p. 451].

Такое понимание обеспечивается "сетью" (термин Ш. Страйкера) связей человека с группами, институтами, идеями, или, в самом общем плане, - с социальными категориями [Лайонс, 2002, с. 441; Stryker, Burke, 2000, p. 291]. Иначе говоря, в предельно широком смысле эту сеть образуют специфические для данного индивида смыслы, ожидания, дескриптивные и нормативные представления относительно тех или иных объектов социума. При этом смысловые элементы идентичности могут пересекаться, подкреплять друг друга или, напротив, не совпадать, находиться в конфликте и быть взаимоисключающими [Simon, Klandermans, 2004, p. 451].

Составные элементы "сети", или связи человека с конкретными элементами социального хронотопа, я буду называть "частичными идентичностями". Количество, состав и иерархия значимости частичных идентичностей индивидуально специфичны.

⁸ В каждом отдельном случае возникновения эмпатических реакций у человека вначале, как правило, возникают аналоговые реакции, которые затем трансформируются в реакции реактивного типа с помощью тех или иных когнитивных процессов [Eisenberg... 1991].

Структура частных идентичностей со временем меняется и зависит не только от обстоятельств жизни человека, но и от состояния и динамики социума - усложняясь по мере усложнения социальной структуры⁹ или, напротив, дегенерируя вместе с тем. Для данного исследования первоочередной интерес представляют не столько индивидуальные идентичности как таковые, сколько системные свойства множества индивидуальных идентичностей членов данного общества - свойства, способные усиливать или, напротив, ослаблять разнообразие эмоциональной атмосферы.

Можно предположить, что, при прочих равных условиях, множество индивидуальных идентичностей данного общества будет способствовать неоднородности эмоциональной атмосферы тем больше, чем менее сходными окажутся элементы этого множества и чем сложнее будет каждый из них. И наоборот, однородность эмоциональной атмосферы станет возрастать тем сильнее, чем более сходными между собой будут индивидуальные идентичности и чем проще структура каждой.

Говоря о *сходстве/несходстве* идентичностей, я прежде всего имею в виду:

- сходство/несходство набора объектов частичных идентичностей;
- сходство/несходство интенсивности частичных идентичностей;
- сходство/несходство иерархии значимости частичных идентичностей. *Простота/сложность индивидуальной идентичности* в первом приближении может быть описана с помощью следующих характеристик:
 - малое/большое число входящих в нее частичных идентичностей;
 - когнитивная согласованность/несогласованность (или, говоря проще, противоречивость/непротиворечивость) частичных идентичностей;
 - минимальное/максимальное присутствие в ней *личностной* идентичности (или, в "зеркальной" формулировке, максимальное/минимальное присутствие идентичности *социальной*).

В табличном виде только что описанные аспекты влияния идентичностей на унификацию-разнообразие эмоциональной атмосферы общества выглядят следующим образом (см. табл.). Смысл почти всех показателей, описывающих сходство/несходство и простоту/сложность индивидуальных идентичностей, с моей точки зрения, достаточно очевиден и вряд ли нуждается в специальном разъяснении. Более или менее подробного рассмотрения требуют, пожалуй, лишь: а) противоречивость/непротиворечивость (когнитивная согласованность/несогласованность) частичных идентичностей; б) соотношение личностной и социальной идентичностей.

Когнитивная согласованность/несогласованность частичных идентичностей. В политологии тема когнитивной (смысловой, ценностной) согласованности/несогласованности частичных идентичностей часто обсуждается в терминах принадлежности/лояльности индивида к группам и институтам с различными/конфликтующими ценностями и интересами - тема, крайне важная для анализа проблемы политической стабильности (см., например, [Хантингтон, 2004, с. 42 - 57]).

Считается, что принадлежность человека к различным группам с конфликтующими ценностями и интересами - или когнитивная несогласованность частичных идентичностей - способствует умеренности его политических предпочтений и поведения, а это в масштабах общества сдерживает распространение экстремизма и способствует стабильности политического режима: "Наличие у групп и индивидов перекрестных (*crosscutting*) политических принадлежностей повышает шансы стабильной демократии. В той мере, в какой существенная часть населения одновременно симпатизирует различным конфликтующим силам, люди оказываются заинтересованными в снижении интенсивности политического конфликта" [Lipset, 1981, p. 77 - 78].

⁹ Как отмечает С. Хантингтон, "в плане социальном модернизация связана с той тенденцией, что в дополнение к семье и другим первичным группам, характеризующимся диффузным распределением ролей, возникают сознательно организуемые вторичные ассоциации с более определенными функциями. Традиционное распределение статуса в рамках единой поляризованной структуры, характеризующееся "кумулятивным неравенством", уступает место плюралистическим статусным структурам, характеризующимся "дисперсным неравенством" [Хантингтон, 2004, с. 51].

Системные характеристики множества индивидуальных идентичностей, влияющие на уровень разнообразия эмоциональной атмосферы общества

Характеристики идентичности индивида	Системные характеристики множества индивидуальных идентичностей данного общества	
	Способствует унификации эмоциональной атмосферы общества	Способствует разнообразию эмоциональной атмосферы общества
Набор объектов идентичности (набор частичных идентичностей)	Сходность наборов "частичных" идентичностей	Разнообразие наборов "частичных" идентичностей
	Относительно малое число входящих в наборы "частичных" идентичностей	Относительно большое число входящих в наборы "частичных" идентичностей
Иерархия частичных идентичностей	Сходность иерархий	Разнообразие иерархий
Интенсивность различных частичных идентичностей	Сходность интенсивностей	Разнообразие интенсивностей
Когнитивная согласованность/несогласованность частичных идентичностей	Согласованность	Несогласованность
Соотношение социальной и личностной идентичностей в различных частичных идентичностях	Присутствие личностной идентичности в "частичных" идентичностях минимально	Присутствие личностной идентичности в "частичных" идентичностях максимально
	Дисперсия показателей присутствия личностной идентичности в "частичных" идентичностях минимальна	Дисперсия показателей присутствия личностной идентичности в "частичных" идентичностях максимальна

На эмоциональную атмосферу общества когнитивная несогласованность частичных идентичностей граждан действует прежде всего как фактор, порождающий ее неоднородность и тем самым препятствующий созданию обстановки всеобщего энтузиазма или всеобщей безысходности, всеобщей агрессивности или всеобщей апатии и т.п.

Личностная идентичность versus социальная. Различия между "личностной" и "социальной" идентичностями - правда, без использования этих терминов - обозначил уже Дюркгейм: "В каждом из нас... есть два сознания: одно, общее нам со всей нашей группой, которое, следовательно, представляет собой не нас самих, а общество, живущее и действующее в нас; другое, наоборот, представляет собой то, что в нас есть личного и отличного, что делает из нас индивида. (Тем не менее эти два сознания не представляют собой совершенно особые зоны, но всесторонне проникают друг в друга.) Солидарность, возникающая из сходств, достигает своего максимума тогда, когда коллективное сознание точно покрывает все наше сознание во всех точках; но в этот момент наша индивидуальность равна нулю. Она может возникнуть только тогда, когда группа занимает в нас меньше места" [Дюркгейм, 1990, с. 126].

Впрочем, у социальных психологов свои герои, так что, говоря о личностной и социальной идентичностях, они чаще всего ссылаются не на Дюркгейма, а на К. Гергена, Г. Таджфела и Дж. Тернера (см., например, [Gergen, 1972; Tajfel, 1978; Brown, Turner, 1981; Turner, Oakes, 1986]). По словам некоторых социальных психологов, личностная идентичность отражает восприятие индивидом себя в терминах "Я" и "Меня", а идентичность социальная - в терминах "Мы" и "Нас", то есть в терминах принадлежности индивида к различным социальным категориям: группам, классам и пр. [Лайонс, 2002, с. 335].

Согласно Тернеру, личностная и социальная идентичности по характеру влияния на поведение человека - полярные противоположности: первая обеспечивает максималь-

но высокую вариативность реакций, тогда как вторая порождает предельно стереотипизированные и единообразные действия. При этом любая конкретная идентичность представляет собой некоторую смесь личностной и социальной идентичностей¹⁰.

Понятно, что частичные идентичности человека с одними группами всегда будут более личностными (или, наоборот, более социальными), чем идентичности с другими группами. Например, в семейной идентичности или идентичности с группой друзей детства личностный компонент заведомо более силен, чем в профессиональной или национальной идентичности.

Понятно также, что соотношение личностной и социальной компонент в той или иной частичной идентичности может изменяться во времени. Так, в национальной идентичности присутствие социальной составляющей может (например, под влиянием пропаганды) увеличиваться, сжимая пространство личностной составляющей, или, наоборот, уменьшаться, давая большой простор личностной компоненте.

Один из индикаторов роста социальной компоненты в той или иной частичной идентичности - расширение спектра бесспорно принимаемых людьми нормативных представлений, стереотипов, ценностей, символов и мифов, свойственных или приписываемых ими объекту данной частичной идентичности, например социальной группе, обществу, стране, нации и пр. Напротив, усиление личностной составляющей в частичной идентичности будет, помимо прочего, означать сужение этого спектра и рост стремления индивида привести в данную группу собственные (индивидуальные, личностные) нормы, ценности, представления и пр.

Другими словами, при продвижении от полюса "социальной идентичности" к полюсу "личностной идентичности" постепенно меняется характер принадлежности индивида к данной общности: от "я - один из таких же, как я" ("Здравствуй, русское поле, я - твой тонкий колосок", "Мы только гайки великой спайки одной трудящейся семьи" и пр.) до "я - непохожесть среди непохожестей, хотя у нас есть нечто общее".

Частным случаем социальной идентичности некоторые исследователи считают политизированную идентичность. Например, говорят о политизированной идентичности как о варианте коллективной идентичности¹¹, содержащем эксплицитную установку членов группы на борьбу за власть и влияние во имя своей группы. Политизированная коллективная идентичность (*politicized collective identity*), как и всякая форма идентичности, влияет, таким образом, на восприятие человеком социума и на его действия в социуме, но влияет заметно сильнее, чем идентичность неполитизированная [Simon, Klandermans, 2004, p. 454-455, 459].

По мнению Б. Саймона и Б. Клэндерманса, политизированная коллективная идентичность обладает следующими основными характеристиками. Члены группы разделяют общее недовольство той или иной ситуацией; идентифицируют внешнего по отношению к группе врага - виновника вызывающей недовольство ситуации: власть, "систему", другую социальную группу и пр.; в своей борьбе апеллируют к "третьим" структурам общества, стремясь привлечь их на свою сторону.

Теперь несколько приложений только что сказанного об идентичности к проблеме эмоциональной атмосферы общества. Неприязнь любого тоталитарного режима к неправительственным организациям и объединениям, многопартийности и иным формам социального и политического плюрализма обуславливается не только стремлением облегчить себе прямой административный контроль поведения граждан. Не менее важна

¹⁰ Существуют, однако, и иные понимания термина "социальная идентичность". Так, Л. Гудков отождествляет социальную идентичность с идентичностью как таковой. Для него "социальная идентичность - это динамическое состояние или процесс достижения идентификации (согласия относительно оценок собственного поведения у членов группы или сообщества)" [Гудков, 2004, с. 270].

¹¹ В отличие от многих политических психологов, Б. Саймон и Б. Клэндерманс предпочитают называть социальную идентичность коллективной, чтобы не порождать неверных представлений о других формах идентичности (например, о личностной идентичности) как об асоциальных [Simon, Klandermans, 2004, p. 451].

и другая причина - желание создать и поддерживать "морально-психологическое единство" населения, одним из важнейших элементов которого является однородная эмоциональная атмосфера общества.

Иными словами, за усилиями тоталитарного государства по примитивизации социальной ткани общества стоит, помимо прочего, стремление примитивизировать и политизировать идентичности граждан и тем самым создать "объективные" условия для однородности эмоциональной атмосферы общества. Атмосферы, в которой граждане пребывают в едином эмоциональном порыве и ощущают себя прежде всего не личностями, отцами, матерями, профессионалами, жителями своего района, города, деревни и пр., а представителями "страны" или "нации", воплощенных в "государстве" или вожде: "*Мой адрес - не дом и не улица, мой адрес - Советский Союз!*"; "*Богатырь-герой народ советский славит Сталина-отца!*" и т.п.

Эта же склонность, хотя и не в столь жесткой форме, свойственна и авторитарным режимам. Возможно, поэтому тоталитарные и авторитарные идеологические формулы так или иначе тяготеют к предписанию некоторой, предельно простой системы идентичностей. Такое тяготение сближает лозунги: "*Самодержавие, Православие, Народность*", "*Родина, Держава, Коммунизм*", "*Один народ, один Рейх, один фюрер*", "*Работа, Семья, Родина*" и т.п.

Последнюю формулу - "*Работа, Семья, Родина*" - интересно сравнить с формулой, которую она пыталась заменить, а именно - со "*Свободой, Равенством, Братством*". В отличие от четкого перечисления важнейших объектов идентичности в первой формуле, вторая не предписывает объекты идентичности, а формулирует условия, облегчающие индивиду создание максимального числа идентичностей при любом сочетании их личностной и социальной компонент.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Басовская Е. Н.* Творцы черно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации // Критика и семиотика. Вып. 7. 2004 (<http://www.nsu.ru/education/virtual/cs7basovskaya.htm>). *Берковиц Л.* Агрессия: причины, последствия и контроль. СПб., 2006.
- Бехтерев В. М.* Внушение и его роль в общественной жизни. СПб., 2001.
- Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М., 2004.
- Гофман И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М., 2003.
- Гудков Л.* Негативная идентичность. Статьи 1997 - 2002 годов. М., 2004.
- Дарвин Ч.* Происхождение человека и половой отбор. Собр. соч. В 4-х т. Т. 2. СПб., 1899.
- Дэлглиш Т.* Эмоции // Психология: комплексный подход. Минск, 2002.
- Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда. Метод социологии. М., 1990.
- Дюркгейм Э.* Самоубийство. Социологический этюд. М., 1994.
- Кошевой К. К.* Формы массового сознания и язык массовой коммуникации // Язык и массовая коммуникация. Социолнгвистическое исследование. М., 1984.
- Лайонс Э.* Социальная психология 1 // Психология: комплексный подход. Минск, 2002.
- Левин К.* Разрешение социальных конфликтов. СПб., 2000.
- Липпман У.* Общественное мнение. М., 2004.
- Маклюэн М.* Понимание Медиа. Внешнее расширение человека. М., 2003.
- Мейес С., Элдерен Т. ван.* Психология здоровья и стресс // Психология: комплексный подход. Минск, 2002.
- Миллфорд Л.* Социальная психология 2 // Психология: комплексный подход. Минск, 2002.
- Нюттен Ж.* Мотивация, действие и перспектива будущего. М., 2004.
- Тард Г.* Социальная логика. СПб., 1996.
- Хаберлер Г.* Процветание и депрессия: теоретический анализ циклических колебаний. Челябинск, 2005.
- Хантингтон С.* Политический порядок в меняющихся обществах. М., 2004.
- Хэтфилд Э.* Эмоциональное заражение // Психологическая энциклопедия. СПб., 2006.
- Anderson C.A., Bushman B.J.* Human Aggression // Annual Review of Psychology. 2002. Vol. 53. Issue 1.
- Aron A., Aron E.N., Tudor M., Nelson G.* Close Relationships as Including other in the Self // Journal of Personality and Social Psychology. 1991. Vol. 60. Issue 2.

- Ball-Rokeach S., DeFleur M.L.* A Dependency Model of Mass Media Effects // *Communication Research*. 1965. Vol. 3. Issue 1.
- Bandura A.* Modeling Theory of Personality // *Psychology of Personality: Readings in Theory*. Chicago, 1965.
- Brown R., Turner J.C.* Interpersonal and Intergroup Behaviour // *Intergroup Behaviour*. Oxford, 1981.
- Brubaker R., Cooper F.* Beyond "Identity" // *Political Concepts. A Reader and Guide*. Edinburgh, 2005.
- Cohen B.C.* The Press and Foreign Policy. Princeton (N.J.), 1963.
- Davis V.H.* Empathy: a Social Psychological Approach. 1996. Boulder, (Col).
- Eisenberg N., Shea C.L., Carlo G., Knight G.P.* Empathy-related Responding and Cognition: a "Chicken and Egg" Dilemma // *Handbook of Moral Behavior and Development*. Vol. 2: Research. Hillsdale (NJ.), 1991.
- Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signoreilli N.* Growing up with Television: the Cultivation Perspective // *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale (N.J.), 2002.
- Gergen K.J.* The Concept of Self. New York, 1972.
- Giles D.* Media Psychology. Mahwah (NJ.)-London, 2003.
- Hall S.* Encoding/Decoding // *Culture, Media, Language*. London, 1980.
- Hoffman M.L.* Interaction of Affect and Cognition in Empathy // *Emotions, Cognition, and Behavior*. Cambridge, 1984.
- Horton D., Wahl R.R.* Mass Communication and Parasocial Interaction // *Psychiatry*. 1956. Vol. 19. Issue 1.
- Kanner A.D., Coyne J.C., Schaefer C, Lazarus R.S.* Comparison of Two Models of Stress Measurement: Daily Hassles and Uplifts Versus Major Life Events//*Journal of Behavioral Medicine*. 1981. Vol. 4. Issue 1.
- Lang G.E., Lang K.* Watergate: An Exploration of the Agenda-building Process // *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale (N.J.), 1991.
- Lasswell H.D.* Propaganda Techniques in the World War. New York, 1927.
- Lipset S.M.* Political Man. The Social Bases of Politics. Baltimore (Md), 1981.
- Markus H.* Self-Schemata and Processing of Information About the Self // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1977. Vol. 38. Issue 1.
- McCombs M.* Setting the Agenda // *The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, 2004.
- McCombs M., Shaw D.* The Agenda-setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. Issue 2.
- McCombs M., Shaw D.* The Evolution of Agenda-setting Research: Twentyfive Years in the Marketplace of Ideas // *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43. Issue 2.
- The Penguin Dictionary of Psychology*. 1985.
- Pillow D. R., Zautra A.J., Sandler I.* Major Life Events and Minor Stressors: Identifying Mediational Links in the Stress Process // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1996. Vol. 70. Issue 2.
- Sagi A., Hoffman M.L.* Empathic Distress in Newborns // *Developmental Psychology*. 1976. Vol. 12. Issue 3.
- Signorielli N., Morgan M.* Cultivaiton Analysis: Research and Practice // *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahwah (N.J.), 1996.
- Simon B., Klandermans B.* Politicized Collective Identity: a Social Psychological Analysis // *Political Psychology. Key Readings*. New York-Hove, 2004.
- Stotland E., Sherman S., Shaver K.* Empathy and Birth Order: Some Experimental Explorations. Lincoln (Nebraska), 1971.
- Stryker S., Burke P.J.* The Past, Present, and Future of an Identity Theory // *Social Psychology Quarterly*. 2000. Vol. 63. Issue 4.
- Sullivan H.S.* The Interpersonal Theory // *Psychology of Personality: Readings in Theory*. Chicago, 1977.
- Taifel H.* Differentiation between Social Groups: Stidies in the Social Psychology of Inter-group Relations. London, 1978.
- Turner J.C., Oakes P.* The Significance of the Social Identity Concept for Social Psychology with Reference to Individualism, Interactionism and Social Influence // *British Journal of Social Psychology*. 1986. Vol. 25. Issue 2.
- Vaughan K. B., Lanzetta J.T.* Vicarious Instigation and Conditioning of Facial Expressive and Autonomic Responses to a Models's Expressive Display of Pain // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1980. Vol. 38. Issue 6.
- Webster Jr., M., Whitmeyer J.M.* Applications of Theories of Group Processes // *Sociological Theory*. 2001. Vol. 19. Issue 3.
- Weiss W.* Effects of the Mass Media of Communication // *The Handbook of Social Psychology*. Vol. 5. London, 1968.