

УДК 159.9.072.433

DOI: 10.18384/2310-7235-2020-3-54-62

СВЯЗЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ПОЛУЧЕНИЯ КАЖДОДНЕВНОЙ ИНФОРМАЦИИ И СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЁЖИ

Заграничный А. И.

*Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского
410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83, Российская Федерация*

Аннотация

Цель. Исследование связи средств получения каждодневной информации с социальной активностью молодёжи.

Процедура и методы. Авторами проведено эмпирическое исследование, в процессе которого респондентам предлагалось оценить частоту проявления различных форм социальной активности и частоту использования различных средств получения каждодневной информации при помощи разработанных шкальных анкет. На основе корреляционного анализа в работе представлена взаимосвязь форм социальной активности и различных источников каждодневной информации.

Результаты. В процессе исследования удалось выяснить, что различные группы средств получения каждодневной информации с точки зрения связей различаются по количеству форм социальной активности. Установлено, что проявление различных направлений социальной активности определяется не столько формой средства получения каждодневной информации, сколько содержанием и формируемой повесткой, которая, в свою очередь, может иметь определённую специфику в зависимости от формы средства получения каждодневной информации.

Теоретическая и/или практическая значимость. Полученные результаты дополняют теоретическую картинку исследования факторов, влияющих на проявления социальной активности молодёжи. С практической точки зрения полученные результаты можно использовать в планировании и организации социальной работы с молодёжью.

Ключевые слова: социальная активность, средства получения каждодневной информации, СМИ, внешние факторы, формы социальной активности, социальная активность молодёжи

THE STUDY OF THE POSSIBILITIES OF USING THE MEANS OF OBTAINING ACCESSIBLE INFORMATION ABOUT YOUNG PEOPLE'S SOCIAL ACTIVITY

A. Zagranichniy

*Saratov National Research State University Named after N. G. Chernyshevsky
83 Astrakhanskaya ul., Saratov, 410012, Russian Federation*

Abstract

Aim. To study the relationship of the means of obtaining everyday information with the social activity of young people.

Methodology. The author conducted an empirical study in which respondents were asked to evaluate the frequency of various forms of social activity and the frequency of using various means of obtaining everyday information using the developed school questionnaires. Based on the correlation

analysis, the paper presents a set of relationships between various forms of social activity and various groups of means of obtaining everyday information.

Results. In the course of the study, it was found out that different groups of means aimed at obtaining everyday information differ in the number of forms of social activity, in terms of connections. It is established that the manifestation of different areas of social activity is not so much the form of the means of obtaining daily information as content and shaping the agenda, which in turn may have certain specificity, depending on the form of the means of obtaining everyday information.

Research implications. The obtained results complement the theoretical picture of the study of factors affecting the manifestations of young people's social activity. From the practical point of view, the results obtained can be used in planning and organizing social work with young people.

Keywords: social activity; means of obtaining daily information; mass media; external factors; forms of social activity; social activity of youth

Введение

Изучение социальной активности личности остаётся важной задачей современной психологии. Процесс социальной активности является одним из основных механизмов преобразования среды и субъектов внутри этой среды. Особую актуальность изучение социальной активности приобретает в современных условиях, поскольку общество за счёт увеличения объёмов потребляемой информации и количества социальных контактов постоянно видоизменяет формы, специфику и объём социальной активности. На сегодняшний день акты социальной активности личности и малых групп способны оказывать влияние на международное пространство, направляя его внимание и активность на различные аспекты жизнедеятельности. Примером такого акта активности может служить популяризация экоактивизма и его успехи на международной арене в последние годы.

Таким образом, мы можем рассматривать социальную активность и как инструмент локальных преобразований личности и среды, во взаимодействии с которой личность находится, и как инструмент глобальных преобразований общества. Более конкретное определение приводит Р. М. Шамионов в совместных работах с М. В. Григорьевой и А. В. Григорьевым, указывая, что социальная активность личности и группы предполагает не только участие в

общественной жизни, но и, прежде всего, инициативно-творческое отношение к сферам социальной жизнедеятельности, а также к самим себе, как субъектам социального бытия [13]. К. Г. Сохадзе, анализируя понятие социальной активности, приходит к следующим выводам: социальная активность – это сознательная и целенаправленная деятельность, мотивированная «социально-психологической, ценностной, профессиональной установкой субъекта». В российской исследовательской традиции социальная активность выступает как «интегральное понятие, проявляющееся как побудитель к деятельности и как устойчивое свойство личности» [12, с. 352]

Одним из главных направлений исследования социальной активности является поиск факторов, стимулирующих или ограничивающих тот или иной вид и форму социальной активности. Очевидно, что здесь уместно говорить о группах факторов, влияющих на социальную активность. В работе И. А. Ериной и Е. В. Крафт проводится историко-теоретический анализ раскрытия понятия «социальная активность». Учёные приходят к выводу, что в самом общем виде сходство между всеми взглядами на понятие «социальная активность» в том, что уровень активности человека как социального индивида предопределяет детерминированность социальной активности [5]. Установлено, что на социальную активность влияют как внутренние, так и

внешние факторы. Например, мировоззренческие и ситуативные факторы [7]. В своих исследованиях Е. Е. Бочарова, анализируя регулятивные и мировоззренческие факторы различных форм социальной активности молодёжи, приходит к тому, что специфический набор факторов, связанных с различными формами социальной активности, не однороден и имеет возрастные различия [3]. В своей работе, посвящённой анализу ценностно-смысловых факторов социальной активности молодёжи, И. В. Арндачук также отражает различия в наборе факторов, продуцирующих социальную активность, в зависимости от размера места проживания (малый город, город, мегаполис) [1]. М. В. Григорьева указывает на зависимость потребностно-мотивационных факторов социальной активности от условий социализации в разных странах [4]. Представитель другой научной школы А. Н. Серегин считает, что движущими факторами социальной активности выступают те потребности, удовлетворение которых имеет социальное значение и затрагивает общественные интересы и общезначимые задачи [11, с. 2]. Значимость специфической социальной реальности как одного из главных внешних факторов социальной активности выделяет в своей работе А. П. Зайко, обращая внимание на то, что отклик социальной реальности, в которой происходит процесс социальной активности, во многом предопределяет дальнейшее развитие этой активности [8]. Необходимо заметить что, по мнению Е. С. Балабановой, социальная активность – это неоднородное явление, психологические характеристики, уровень, формы проявления и мотивация которого имеют особенности в разных социальных группах [2]. Анализируя результаты исследований, посвящённых факторам социальной активности, мы видим, что исследователи сходятся в двух центральных вопросах. Во-первых, становится понятно, что на социальную активность влияют как внутренние, так

и внешние факторы. Во-вторых, определить детерминацию этих факторов достаточно затруднительно, поскольку они находятся в зависимости от различных социально-демографических условий. Среди внешних факторов центральная роль отводится среде, её особенностям, организации и реакции на социальную активность. Мы считаем, что с точки зрения внешних факторов важно также исследование связи социальной активности и используемых средств получения ежедневной информации, поскольку именно этот фактор является ключевым для формирования социальной повестки, общих взглядов и осведомлённости личности. Следовательно, именно этот параметр будет основным с точки зрения определения направления социальной активности.

Важность и влияние средств массовой информации изучались в работах А. И. Заграничного, где было отмечено, что между уровнем влияния средств массовой информации и факторами социальной активности существует значимая связь [6]. В исследовании Д. А. Ильченко, В. П. Майковой, посвящённом влиянию средств массовой информации и интернета на формирование общественного сознания в современной России, указывается, что средства массовой информации сегодня – это один из центральных факторов формирования гражданской позиции [10]. М. А. Зейтуян в своих исследованиях достаточно давно предприняла попытку определения места средств массовой информации в процессе социализации молодёжи и пришла к тому, что средства массовой информации являются значимым фактором социализации молодёжи [9]. Учитывая современные тенденции, мы предполагаем, что влияние средств массовой информации увеличилось в силу возросшей доступности и объёмов информации. Всё это говорит нам о важности исследования связи частоты использования средств получения ежедневной информации и частоты

проявления разных форм социальной активности у молодёжи. В этом ключе становится важным разделить средства получения ежедневной информации на группы и более подробно проанализировать связь каждой из групп с различными видами социальной активности. Очевидно, что различные группы средств получения ежедневной информации имеют разные возможности, уровень доступности и зачастую преследуют разные цели. В этом ключе мы можем ожидать появления определённого специфического набора связей между формами социальной активности личности и различными группами источников получения ежедневной информации.

Описание исследования

В этой связи наиболее ценную выборку нам даст социальная группа «молодёжь», поскольку в этой социальной группе средства получения ежедневной информации представлены наиболее широко – молодёжь использует как традиционные средства получения ежедневной информации (телевизор, радио и т. д.), так и более современные (социальные сети, интернет).

Цель исследования: изучить взаимосвязь частоты использования различных средств получения ежедневной информации и интенсивности проявления различных форм социальной активности.

Процесс исследования предполагает следующие этапы. В процессе экспертной оценки были выделены основные формы социальной активности: альтруистическая, досуговая, социально-политическая, интернет-сетевая, гражданская, социально-экономическая, образовательно-развивающая, духовная, религиозная, протестная, радикально-протестная, субкультурная. Коллективом авторов (Р. М. Шамионов, М. В. Григорьева, Е. Е. Бочарова, И. В. Арендачук, Н. В. Усова, М. А. Кленова, А. А. Шаров, А. И. Заграничный и др.) была разработана и предложена респон-

дентам шкальная анкета оценки частоты проявления различных форм социальной активности. В анкете предлагались подробное описание форм социальной активности и возможность оценки частоты проявления той или иной формы социальной активности по пятибалльной шкале, где: 1 – «практически никогда не участвую в социальной активности данной формы»; 2 – «редко участвую в социальной активности данной формы»; 3 – «иногда участвую в социальной активности данной формы»; 4 – «довольно часто участвую в социальной активности данной формы»; 5 – «постоянно участвую в социальной активности данной формы». Затем мы выделили основные группы средств получения ежедневной информации: телевидение, радио, средства массовой информации в интернете (новостные агрегаторы, порталы, сайты и т. д.), значимые другие (друзья, знакомые, коллеги т. д.), родители и другие представители старшего поколения, социальные сети, печатные средства массовой информации (газеты, журналы, буклеты и т. д.), представители различных социальных групп (политических партий, коммерческих и общественных организации). На основании выделенных групп средств получения ежедневной информации мы разработали анкету, в которой попросили респондентов оценить, как часто они используют то или иное средство получения ежедневной информации по пятибалльной шкале, где: 1 – «практически никогда»; 2 – «редко»; 3 – «иногда»; 4 – «довольно часто»; 5 – «постоянно». В процессе исследования мы использовали опросный метод очного анкетирования. Далее на основе подсчёта коэффициентов корреляции мы выделили специфический набор связи различных видов социальной активности с группами средств получения ежедневной информации. Выборка составила 192 респондента в возрасте от 15 до 24 лет (средний возраст 17 лет), с разными социальными статусами: школьник, студент, молодой специалист. Исследование проводилось на базе

различных образовательных учреждений: средней школы и двух высших учебных заведений, в которых обучаются студенты по разным направлениям, а именно по психолого-педагогическому и техническому.

Результаты исследования

Результаты корреляционного анализа (табл. 1) указывают на специфические наборы связей между различными группами получения ежедневной информации и формами социальной активности.

Таблица 1 / Table 1

Корреляционная матрица частоты использования групп получения ежедневной информации и различных форм социальной активности / Correlation matrix of the frequency of using the groups of obtaining daily information and various forms of social activity

	телевидение	радио	интернет СМИ	значим. другие	значимые старшие	соц. сети	печатные СМИ	представ. групп
альтруистическая	0,231	0,178	0,054	0,121	0,296	0,143	0,105	0,116
досуговая	-0,165	0,051	0,161	0,137	-0,036	0,219	0,148	0,093
социально-политическая	0,151	0,137	0,057	0,177	0,278	0,054	0,033	0,252
интернет-сетевая	0,092	0,077	0,250	0,283	0,123	0,314	0,049	0,105
гражданская	0,238	0,272	0,017	0,204	0,316	0,033	0,099	0,313
социально-экономическая	0,094	0,189	-0,005	0,205	0,051	0,175	-0,022	0,140
образовательно-развивающая	0,014	0,144	0,045	0,117	0,175	-0,036	0,101	0,118
духовная	-0,052	0,066	0,008	0,018	0,102	-0,089	0,208	0,056
религиозная	0,182	0,164	0,045	0,136	0,231	-0,024	0,099	0,023
протестная	-0,069	0,141	-0,002	0,203	0,061	0,088	0,095	0,087
радикально-протестная	-0,104	0,030	-0,059	0,080	0,030	0,088	0,081	0,078
субкультурная	-0,113	0,074	0,095	0,101	-0,029	0,138	-0,055	0,126

Рассмотрим полученные результаты подробнее.

Частота использования телевидения имеет прямую значимую связь с такими формами социальной активности, как альтруистическая активность ($r = 0,231$; $p < 0,01$), социально-политическая активность ($r = 0,151$; $p < 0,05$), гражданская активность ($r = 0,238$; $p < 0,01$), религиозная активность ($r = 0,182$; $p < 0,01$). Такой подбор форм активности с установленной связью может объясняться общей политикой телевидения, направленной на побуждение к продуктивным, социально важным формам активности.

Частота использования радио имеет прямую значимую связь с такими формами социальной активности, как альтруистическая активность ($r = 0,178$; $p < 0,05$), гражданская активность ($r = 0,271$; $p < 0,01$), социально-экономическая активность ($r = 0,188$; $p < 0,05$), образовательная активность ($r = 0,144$; $p < 0,05$), религиозная активность ($r = 0,164$; $p < 0,05$), протестная активность ($r = 0,141$; $p < 0,05$). Здесь мы наблюдаем наибольшее разнообразие форм социальной активности с установленной связью среди остальных групп средств получения ежедневной информации. Таким

образом, мы можем предположить, что радио за счёт охвата, популярности и разнообразия содержания связано с бо́льшим количеством форм социальной активности, чем другие средства массовой информации, но побудительная сила этой связи требует дополнительного изучения.

Интенсивность обращения к средствам массовой информации в интернете прямо и значимо связана с такими формами социальной активности, как досуговая активность ($r = 0,161$; $p < 0,05$) и интернет-сетевая активность ($r = 0,249$; $p < 0,01$). Связь между интернет-сетевой активностью и средствами массовой информации в интернете очевидна, поскольку такой вид активности априори связан с использованием ресурсов интернета, в том числе и новостного характера. Следовательно, мы понимаем, что новостная повестка и предоставление информации средствами массовой информации в интернете в основном связаны с досуговой деятельностью и используются больше для развлечения и времяпрепровождения, чем для формирования или участия в активности другого рода.

Частота получения информации от значимых других имеет прямую значимую связь со следующими видами активности: социально-политическая активность ($r = 0,177$; $p < 0,05$), интернет-сетевая активность ($r = 0,282$; $p < 0,01$), гражданская активность ($r = 0,203$; $p < 0,01$), социально-экономическая активность ($r = 0,205$; $p < 0,01$), протестная активность ($r = 0,202$; $p < 0,01$). Такой набор форм социальной активности, имеющий значимую связь с данной группой, может объясняться тем, что социальные агенты, окружающие личность в первую очередь, воспринимаются ею, как ресурс для группового взаимодействия. Следовательно, мы имеем значимые связи с теми формами социальной активности, которые наиболее вероятно предполагают коллективное взаимодействие.

Интенсивность получения информации от родителей и других представителей старшего поколения значимо связана с альтруистической активностью ($r = 0,295$; $p < 0,01$), социально-политической активностью ($r = 0,278$; $p < 0,01$), гражданской активностью ($r = 0,316$; $p < 0,01$), образовательной активностью ($r = 0,174$; $p < 0,05$), религиозной активностью ($r = 0,231$; $p < 0,01$). Родители и другие представители старшего поколения оказываются наиболее значимой группой получения каждодневной информации. Данная группа имеет наибольшее количество социально значимых форм социальной активности. Это может быть связано как со спецификой выборки, так и с функциями родителей, как социальной группы. С одной стороны, понятно, что для молодёжи как социальной группы родители и другие представители старшего поколения являются значимой социальной группой, которая зачастую пользуется доверием и авторитетом. С другой стороны, понятно, что в социальные функции родителей и других представителей старшего поколения как группы входит необходимость воспитания, т. е. ретрансляции традиционных, общественно важных ценностей. Это мы можем наблюдать в наборе форм социальной активности, имеющих значимую связь с данной группой. Все формы активности в данном наборе мы можем отнести к достаточно традиционным, общественно полезным и важным формам.

Количество обращений к социальным сетям имеет прямую значимую связь с такими видами активности, как альтруистическая активность ($r = 0,143$; $p < 0,05$), досуговая активность ($r = 0,219$; $p < 0,01$), интернет-сетевая активность ($r = 0,314$; $p < 0,01$), социально-экономическая активность ($r = 0,175$; $p < 0,05$). Связь социальных сетей как группы средств получения каждодневной информации с интернет-сетевой активностью, также как и в случае со средствами массовой информации в интернете, очевидна. Однако

в сравнении, казалось бы, с близкой группой мы видим, что у данной группы диапазон значимых форм социальной активности шире. Социальные сети не только используют в рамках досуговой деятельности, но и продуцируют ряд других видов активности.

Частота использования печатных средств массовой информации имеет прямую положительную связь с такими формами социальной активности, как досуговая активность ($r = 0,148$; $p < 0,05$) и духовная активность ($r = 0,208$; $p < 0,01$). Данная группа средств получения ежедневной информации, как мы можем наблюдать, заняла конкретную социальную нишу у молодёжи, связанную с проявлением досуговой и духовной активности. Под духовной активностью мы понимаем восполнение своих культурных и эстетических потребностей.

Интенсивность получения информации от представителей различных социальных групп прямо и значимо связана с такими видами активности, как социально-политическая активность ($r = 0,251$; $p < 0,01$), гражданская активность ($r = 0,312$; $p < 0,01$), социально-экономическая активность ($r = 0,140$; $p < 0,05$). Поскольку к группе «представители различных социальных групп» респонденты не относят друзей, знакомых и т. д., мы предполагаем, что в данном случае речь идёт о людях, целенаправленно занимающихся созданием определённой формы социальной активности путём распространения соответствующей информации. Например, политическая или гражданская агитация. Это и объясняет подобный набор форм социальной активности. Каждая из представленных

форм предполагает включённость, вовлечение и коллективное взаимодействие.

Выводы

1. С точки зрения используемых средств получения ежедневной информации наиболее значимыми являются референтная группа (друзья, знакомые, коллеги), а также родители и другие представители старшего поколения. Эти две группы имеют наибольшее количество взаимосвязей с различными формами социальной активности, с одной стороны, а формы социальной активности, связанные с этими группами, имеют наибольшую социальную значимость – с другой. Это означает, что из всех источников ежедневной информации для молодёжи наиболее ценным является коммуникация с другими людьми. Именно в общении молодёжь формирует свою социальную позицию и социальную активность.

2. Проявление социальной активности определяется не столько формой получения ежедневной информации (СМИ, люди), сколько спецификой каждого источника информации, проявляющейся в его содержательной направленности.

Полученные данные более подробно раскрывают картину факторов, влияющих на проявление социальной активности. Учитывая сформулированные выводы, мы можем предположить, что для организации социальной работы с молодёжью, важным оказывается не столько правильный выбор канала повседневной коммуникации, сколько содержание и цели этой коммуникации.

Статья поступила в редакцию 28.04.2020

ЛИТЕРАТУРА

1. Арендачук И. В. Ценностно-смысловые факторы социальной активности молодежи в разных условиях жизнедеятельности // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Акмеология образования. Психология развития. 2018. № 4. С. 346–358.
2. Балабанова Е. С. Социально-психологический подход к исследованию социальной активности молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 3. С. 210–223.
3. Бочарова Е. Е. Регулятивные и мировоззренческие факторы различных форм социальной ак-

- тивности молодежи // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Акмеология образования. Психология развития. 2018. № 4. С. 333–345.
4. Григорьева М. В. Потребностно-мотивационные факторы социальной активности личности в разных условиях социализации // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 11. С. 35–41.
 5. Ерина И. А., Крафт Е. В. Феномен «социальная активность» с точки зрения и позиции отечественных учёных // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 59–1. С. 453–456.
 6. Заграничный А. И. Влияние средств массовой информации на ситуативные и мировоззренческие факторы социальной активности // Страховские чтения. 2018. № 26. С. 82–92.
 7. Заграничный А. И. Ситуативные и мировоззренческие факторы социально-политической активности молодёжи // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 9. С. 67–71.
 8. Зайко А. П. Факторы формирования социальной активности современных студентов колледжей // Дискуссия. 2015. № 6 (58). С. 96–102.
 9. Зейтунян М. А. Проблема социализации молодежи в информационном обществе: теоретическое осмысление // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. № 2. С. 65–71.
 10. Ильченко Д. А., Майкова В. П. Влияние СМИ и Интернета на формирование общественного сознания в современной России // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. 2018. № 4. С. 17–25.
 11. Серегин А. Н. Методика исследования социальной активности студенческой молодежи // Социология и общество: пути взаимодействия: тезисы докладов и выступлений на III Всероссийском социологическом конгрессе. М., 2008. С. 11–19.
 12. Сохадзе К. Г. Социальная активность российской молодёжи: масштабы и факторы сдерживания // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2017. № 3. С. 348–363.
 13. Шамионов Р. М., Григорьева М. В., Григорьев А. В. Волевые качества как предикторы значимости социальной активности студентов // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 1. С. 18–34.

REFERENCES

1. Arendachuk I. V. [Value-semantic factors of social activity of young people in different conditions of life]. In: *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Akmeologiya obrazovaniya. Psikhologiya razvitiya* [Bulletin of Saratov University. New series. Series: Acmeology of Education. Developmental psychology], 2018, no. 4, pp. 346–358.
2. Balabanova E. S. [Socio-psychological approach to the study of social activity of youth]. In: *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 2018, no. 3, pp. 210–223.
3. Bocharova E. E. [Regulatory and worldview factors of various forms of social activity of youth]. In: *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Akmeologiya obrazovaniya. Psikhologiya razvitiya* [Bulletin of Saratov University. New series. Series: Acmeology of Education. Developmental psychology], 2018, no. 4, pp. 333–345.
4. Grigor'eva M. V. [Necessity-motivational factors of social activity of an individual in different conditions of socialization]. In: *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika* [Society: sociology, psychology, pedagogy], 2018, no. 11, pp. 35–41.
5. Erina I. A., Kraft E. V. [The phenomenon of “social activity” from the point of view and position of domestic scientists]. In: *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya* [Problems of modern teacher education], 2018, no. 59–1, pp. 453–456.
6. Zagranchnyi A. I. [Influence of mass media on situational and worldview factors of social activity]. In: *Strakhovskie chteniya* [Strakhov's readings], 2018, no. 26, pp. 82–92.
7. Zagranchnyi A. I. [Situational and ideological factors of the socio-political activity of youth]. In: *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika* [Society: sociology, psychology, pedagogy], 2018, no. 9, pp. 67–71.
8. Zaiko A. P. [Factors of modern college students' social activity formation]. In: *Diskussiya* [Discussion], 2015, no. 6 (58), pp. 96–102.

9. Zeitunyan M. A. [The problem of socialization of youth in the information society: theoretical comprehension]. In: *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya* [Bulletin of Adyge State University. Series 1: Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Science, Culturology], 2010, no. 2, pp. 65–71.
10. Il'chenko D. A., Maikova V. P. [The influence of the media and the Internet on the formation of public consciousness in modern Russia]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Filosofskie nauki* [Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Philosophy], 2018, no. 4, pp. 17–25.
11. Seregin A. N. [Methodology for researching the social activity of student youth]. In: *Sotsiologiya i obshchestvo: puti vzaimodeistviya: tezisy dokladov i vystuplenii na III Vserossiiskom sotsiologicheskom kongresse* [Sociology and society: ways of interaction: abstracts of reports and speeches at the III All-Russian Sociological Congress]. Moscow, 2008, pp. 11–19.
12. Sokhadze K. G. [Social Activity of Russian Youth: Scope and Constraints]. In: *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya* [Bulletin of the Peoples], 2017, no. 3, pp. 348–363.
13. Shamionov R. M., Grigor'eva M. V., Grigor'ev A. V. [Volitional qualities as predictors of the significance of students]. In: *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social psychology and society], 2019, vol. 10, no. 1, pp. 18–34.

БЛАГОДАРНОСТИ

Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00298 «Психологические механизмы и факторы социальной активности молодежи».

ACKNOWLEDGMENTS

The research was carried out at the expense of a grant from the Russian science Foundation, project No. 18-18-00298 “Psychological mechanisms and factors of social activity of young people”.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Заграничный Антон Игоревич – младший научный сотрудник Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского;
e-mail: zagr.93@inbox.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Anton I. Zagranichniy – junior researcher, Saratov National Research State University, named after N. G. Chernyshevsky;
e-mail: zagr.93@inbox.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Заграничный А. И. Связь используемых средств получения ежедневной информации и социальной активности молодежи // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2020. № 3. С. 54–62.
DOI: 10.18384/2310-7235-2020-3-54-62

FOR CITATION

Zagranichniy A. I. The study of the possibilities of using the means of obtaining accessible information about young people's social activity. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Psychology*, 2020, no. 3, pp. 54–62.
DOI: 10.18384/2310-7235-2020-3-54-62