

УДК 316.653

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ВЛИЯНИЕ РАДИО  
НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ**

Сычева Е.Ю., Михалева С.Г., Моисеенко В.А.

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, г. Брянск

В статье рассматриваются актуальные вопросы формирования такого социального феномена, как общественное мнение. Авторы приводят результаты социологического исследования о воздействии радио на слушателей. Как показало исследование, несмотря на развитие цифровых технологий при получении информации, радио не теряет своих позиций в донесении до аудитории сведений о происходящих в мире событиях, о культурно-массовых мероприятиях, о новинках в сферах науки, культуры, спорта, общества и политики. Респонденты высказали мнение о том, что не утрачено доверие к радио как источнику важной для радиослушателей информации, что данное средство массовой коммуникации оказывает влияние на формирование общественного мнения, причем степень влияния зависит от определенных качеств респондентов (например, демографических, таких как возраст). Авторы в ходе социологического исследования выяснили, что радиоконтент продвигается на цифровых платформах, таких как приложения, подкасты, социальные сети, его слушают на смартфонах и планшетах. Выводы статьи свидетельствуют о важности такого средства массовой информации, как радио, при формировании общественного мнения, поэтому даются разработанные авторами рекомендации о повышении эффективности радиовещания.

*Ключевые слова:* социологическое исследование, общественное мнение, радио, влияние.

DOI 10.22281/2542-1697-2025-04-01-75-83

Актуальным является обращение к вопросам формирования общественного мнения под воздействием средств массовой информации, в числе которых немалое значение имеет радио. Это одно из старейших средств массовой информации, которое продолжает сохранять свою актуальность в современных условиях. Оно сочетает оперативность передачи информации, широкий охват аудитории и уникальную способность воздействовать на восприятие слушателей через звук. Влияние радио на общественное мнение исследуется в рамках медиакоммуникаций, психологии и социологии, поскольку этот инструмент позволяет не только информировать аудиторию, но и формировать ее установки, убеждения и поведение, развивая культурные аспекты жизнедеятельности общества [8; 9; 16].

Несмотря на стремительное развитие сети Интернет, что способствует применению информационных технологий в различных аспектах бытования социума [6; 10; 15], в том числе в области распространения информации, традиционные средства массовой информации не утратили своих позиций в информационном пространстве. Социальные проблемы общества [7; 13; 14] освещаются в разных ракурсах, что создает объёмную и детальную картину событий современности.

Теоретические подходы к изучению влияния СМИ на общественное мнение подчеркивают важность содержания и подачи информации (следует подчеркнуть значение привлечения истории науки для рассмотрения современных процессов социума [1]). Согласно теории культивации Джорджа Гербнера, постоянное воздействие определенных медиасообщений формирует у аудитории специфическое восприятие реальности, что поднимает в числе прочих и вопрос о цензуре [2]. В контексте радио эта теория указывает на то, что повторяющиеся темы, выраженные через аудиоформат, могут изменять представления слушателей о социальных нормах и событиях.

Актуальность нашего исследования заключается в том, что радио, несмотря на развитие цифровых технологий и появление новых медиа, остается одним из наиболее доступных и влиятельных средств массовой информации. Радио охватывает широкую аудиторию, включая жителей отдаленных регионов, где интернет и телевидение [12] могут быть ограничены.

Кроме того, радио активно используется для трансляции новостей, образовательного

контента [3; 11] и социально значимых программ, что делает его мощным инструментом формирования общественного мнения со стороны управленческих структур [4; 5]. В условиях информационной перегруженности и высокой поляризации общества изучение роли радио в процессе формирования взглядов и установок людей становится особенно важным.

На базе научно-исследовательской лаборатории «Социологии и социальных технологий» Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского в ноябре-декабре 2024 года было проведено авторами статьи С.Г. Михалевой и В.А. Моисеенко (научные руководители - Т.В. Епремян, Е.Ю. Сычева) социологическое исследование о воздействии радио на формирование общественного мнения.

Целью исследования явилось выявление степени влияния радио на формирование общественного мнения и определение ключевых факторов, определяющих это влияние.

Объектом исследования стала аудитория радиовещания, а предметом исследования - восприятие информации, передаваемой радио, и ее влияние на общественное мнение.

Гипотеза исследования: предполагается, что радио оказывает значительное влияние на формирование общественного мнения, особенно среди аудитории среднего и старшего возраста, а степень этого влияния зависит от содержания передач и уровня доверия к радиостанции.

Задачами исследования стали следующие положения: 1) проанализировать теоретические подходы к изучению влияния СМИ на общественное мнение; 2) разработать и провести анкетирование среди слушателей радио; 3) обобщить результаты анкетирования и выявить основные закономерности влияния радио на общественное мнение; 4) разработать рекомендации по использованию радио для формирования позитивного общественного.

Практическая значимость исследования заключается в том что, результаты исследования могут быть использованы для разработки стратегий информационного воздействия через радио; в образовательных программах по журналистике и медиакоммуникациям; радиостанциями для повышения эффективности их влияния на аудиторию.

Для изучения влияния радио на общественное мнение было проведено исследование с использованием социологический опроса методом анкетирования. Этот метод был выбран благодаря его доступности, оперативности сбора данных и возможности охватить разнообразную аудиторию.

В опросе приняли участие 100 респондентов. Это позволило собрать разнообразные мнения и получить представление о том, как радио влияет на различные категории населения.

Респонденты добровольно согласились принять участие, и их ответы были анонимными, что обеспечило честность и откровенность в предоставлении информации.

Анкета включала три основных блока вопросов: 1. Социально-демографический блок, который содержал вопросы о возрасте, поле и уровне образования респондентов. Это позволило определить социальные и демографические характеристики аудитории радио. 2. Блок вопросов о привычках слушателей радио, направленный на изучение частоты прослушивания радио, используемых устройств и предпочтений в выборе радиостанций. 3. Блок о влиянии радио, включающий вопросы о степени доверия к радиоконтенту, оценке достоверности информации и роли радио в формировании общественного мнения.

Такая структура анкеты позволила не только получить общее представление о привычках слушателей радио, но и выявить их отношение к предоставляемой информации, а также оценить, насколько радио влияет на их восприятие социальных и политических процессов.

Анализ возрастного состава участников анкетирования показал, что наибольшую долю составляют респонденты в возрасте от 18 до 25 лет – 47%. Это указывает на активное использование радио молодежью для получения информации и развлечения. В то же время респонденты в возрасте от 36 до 50 лет составили всего 8%, что может свидетельствовать о

снижении интереса к радио в этой возрастной группе и требует создания специализированного контента для вовлечения людей среднего возраста.

В выборке по половому признаку преобладают женщины, составляющие 62% от общего числа респондентов. Мужчины составили 38%. Эти данные могут быть полезны для определения целевой аудитории и разработки контента, который больше соответствует интересам различных гендерных групп.

По уровню образования респонденты распределились следующим образом: 37% имеют высшее неоконченное образование, что говорит о значительной доле студентов среди аудитории радио; 3% указали среднее профессиональное неоконченное образование, 3% респондентов имеют основное общее образование (9 классов).

На вопрос о том, как часто респонденты слушают радио, результаты распределились следующим образом: 45% слушают радио редко, что указывает на снижение регулярного использования этого медиа; 14% слушают радио один раз в неделю, что говорит о наличии группы слушателей с нерегулярными привычками потребления контента.

Эти данные подчеркивают необходимость разработки стратегий для увеличения частоты взаимодействия с радио, таких как улучшение качества контента и удобства доступа.

На вопрос о том, через какие устройства респонденты обычно слушают радио, были получены следующие результаты. Выяснено, что 55% используют смартфоны или планшеты, что подтверждает переход аудитории к мобильным цифровым форматам; 40% слушают радио через радиоприемники, что свидетельствует о значительной роли традиционных устройств; 28% предпочитают телевизор, демонстрируя важность интеграции радиоконтента в мультимедийные платформы; 22% используют компьютер или ноутбук, подчеркивая растущую роль онлайн вещания.

Эти данные указывают на необходимость развития цифровых платформ и приложений для прослушивания радио.

В ответах на вопрос о типах радиостанций, которые предпочитают слушатели, выявлены следующие предпочтения (рис. 1).

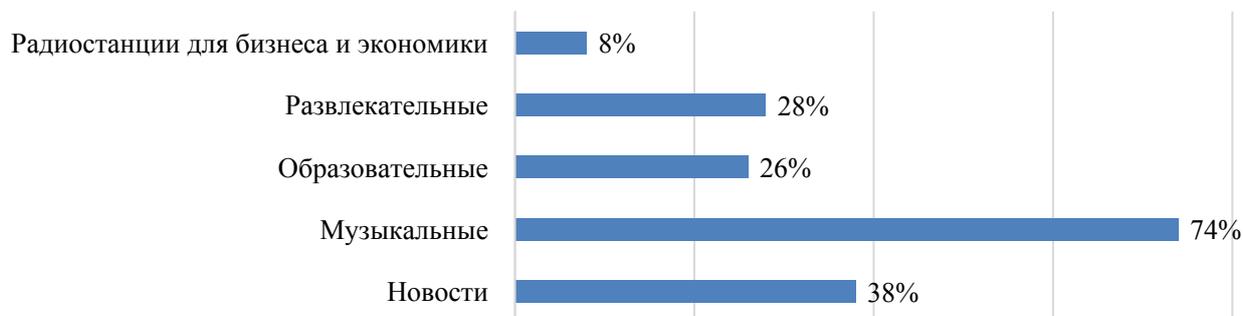


Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие радиостанции Вы предпочитаете слушать? (выберите все подходящие варианты)»

Благодаря вышеприведенной диаграмме выявлено следующее:

- 74% слушают музыкальные радиостанции, что подтверждает их ведущую роль в аудиопотреблении;
- 38% отдают предпочтение новостным радиостанциям, подчеркивая важность информационного контента;
- 28% выбирают развлекательные радиостанции, что свидетельствует о значении легкого и приятного контента;
- 26% интересуются образовательными радиостанциями, что открывает возможности для развития программ с акцентом на обучение;
- 8% слушают радиостанции для бизнеса и экономики, что указывает на сравнительно

узкую, но важную нишу для профессионального контента.

Эти результаты подчеркивают необходимость дальнейшего совершенствования контента, чтобы учитывать запросы широкой аудитории, особенно в музыкальном, информационном и образовательном сегментах.

На вопрос о том, влияет ли радиопередача на восприятие респондентами важных событий в стране или мире, ответы распределились следующим образом (рис. 2):

- 40% указали, что радио не влияет на их восприятие;
- 34% отметили, что радио немного влияет на их восприятие;
- 21% считают, что радио оказывает сильное влияние;
- 5% затруднились ответить.

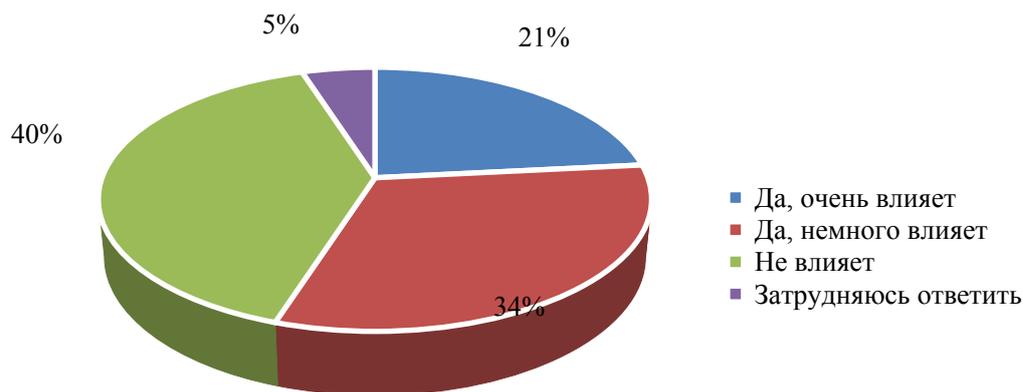


Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Влияет ли радиопередача на Ваше восприятие важных событий в стране или мире?»

На вопрос о степени доверия к информации, предоставляемой радио, были получены следующие ответы: 43% респондентов указали, что «скорее доверяют радиоконтенту»; 2,5% заявили, что «полностью или абсолютно не доверяют информации на радио» (рис. 3).

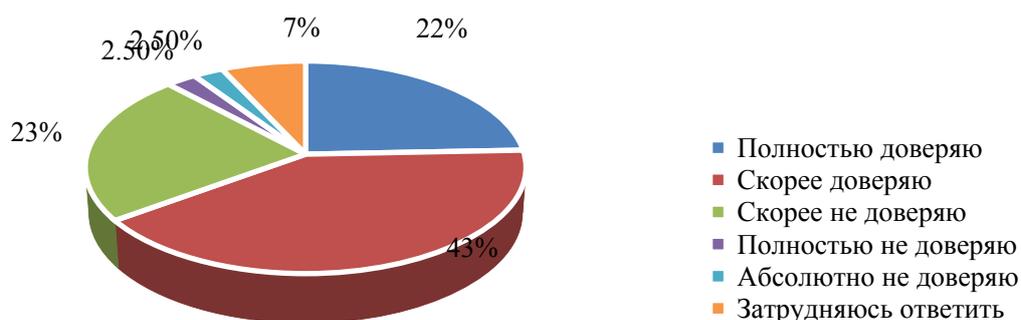


Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Насколько Вы доверяете информации, которая предоставлена на радио?»

Это показывает, что у радио есть определенный уровень доверия среди аудитории, однако существует небольшой процент слушателей с критическим восприятием.

На вопрос о сравнении достоверности радиоконтента с другими источниками информации были получены следующие ответы: 47% респондентов оценили достоверность радио как «находящуюся на том же уровне», а 2% отметили, что «достоверность радио значительно ниже» (рис. 4).

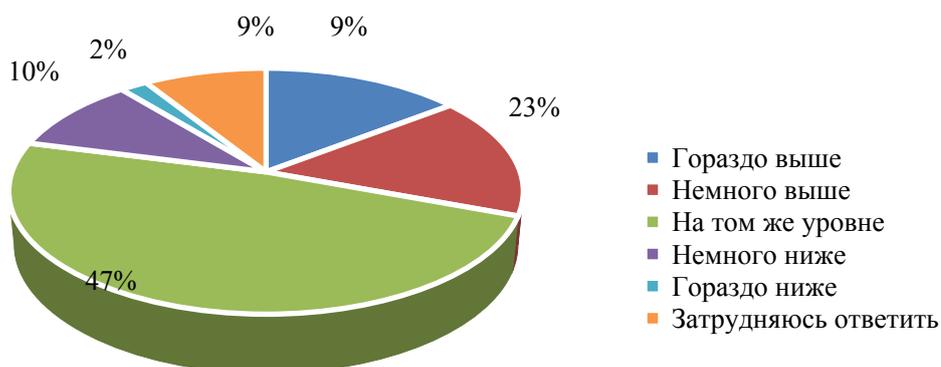


Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы оцениваете достоверность информации на радио по сравнению с другими источниками?»

Это подтверждает, что радио воспринимается как равнозначный источник информации в сравнении с другими медиа.

На вопрос о том, какую роль радио играет в формировании общественного мнения, респонденты ответили следующим образом: выяснено, что 47% считают, что радио играет важную роль; 27% указали, что радио не имеет значения в этом процессе; 16% также считают радио важным, что может быть результатом неоднозначного понимания влияния радио; 10% затруднились ответить.

Как показывают результаты анализа данного вопроса, большинство респондентов считают радио влиятельным средством массовой информации, способным воздействовать на формирование общественного мнения о важных вопросах бытования общества. В связи с этим можно констатировать, что радио может стать средством манипулирования, поэтому так важно критически относиться к контенту и привлекать и другие источники информации для создания объективной картины мира.

В ходе нашего социологического исследования с использованием метода онлайн было изучено влияние радио на общественное мнение. Результаты показали, что радио продолжает оставаться важным и актуальным средством массовой информации, которое оказывает значительное влияние на восприятие событий и формирование общественных установок. Несмотря на развитие цифровых технологий и новые медиа, радио сохраняет свою популярность, особенно среди старшего поколения и в отдаленных регионах, благодаря своей доступности и оперативности. Следует отметить, что радио чаще всего слушают пассажиры общественного транспорта, такси, когда люди во время движения от одного пункта до другого оказываются в ситуации трансляции передач из включенного радиоприемника, который находится у водителя. И если в индивидуальном такси у пассажира есть выбор: слушать радиоконтент или попросить выключить радио или найти другую программу, то у пассажиров маршрутного такси, автобусов, троллейбусов такого выбора нет. Помимо таких ситуаций есть другие, когда радиослушатели целенаправленно обращаются к радио (в том числе на цифровых платформах), что свидетельствует о сохранении популярности данного средства массовой коммуникации для получения разнообразной информации: от развлекательной и спортивной до политической и научно-популярной.

Респонденты продемонстрировали высокий уровень доверия к радиоконтенту, особенно в сфере новостей и образовательных программ. Однако, несмотря на позитивное восприятие, было выявлено, что аудитория часто ищет более интерактивный и разнообразный контент, что указывает на потребность в адаптации радиоконтента под современные требования. Изучение потребностей целевой аудитории – одна из задач социологических исследований, что и было предпринято в числе прочего в проведенном

нами онлайн-опросе.

На основе анализа результатов проведенного нами опроса и выявленных тенденций можно предложить рекомендации для использования радио в формировании позитивного общественного мнения.

Первой рекомендацией является укрепление доверия к радиоконтенту, что предполагает следующие шаги:

- увеличить долю программ с участием экспертов и специалистов, чтобы повысить восприятие радиостанций как надежного источника информации;
- регулярно проводить независимые проверки качества и достоверности транслируемой информации.

Второй рекомендацией можно назвать адаптацию контента под разные возрастные группы (в зависимости от предпочтений):

- для молодежной аудитории (до 25 лет) акцентировать внимание на динамичных форматах, таких как музыкальные и развлекательные передачи с элементами интерактива;
- для старшей аудитории увеличивать долю информационных, образовательных и аналитических программ.

Третья рекомендация представляет собой использование современных цифровых технологий для расширения охвата:

- активно продвигать радиоконтент на цифровых платформах (приложениях, подкастах, социальных сетях), поскольку многие слушатели предпочитают использовать смартфоны и планшеты.

Четвертая рекомендация - создание программ, формирующих позитивное общественное мнение:

- запуск циклов передач, направленных на освещение успешных проектов, социальных инициатив и культурных событий;
- использовать радио как платформу для объединения аудитории вокруг общих ценностей, таких как благотворительность, образование и экологическая осознанность.

Пятой рекомендацией является следующее положение - увеличение вовлеченности аудитории:

- внедрить интерактивные элементы: голосования, опросы и обсуждения с участием слушателей в реальном времени;
- регулярно проводить конкурсы и акции, связанные с актуальными общественными темами.

Шестой рекомендацией можно считать привлечение и поддержку регионального контента:

- включать передачи, посвященные местным новостям и достижениям, чтобы аудитория ощущала связь с происходящим в их регионе;
- создавать специальные рубрики с рассказами о людях, вдохновляющих на позитивные изменения в обществе.

Эти рекомендации помогут радиостанциям эффективно влиять на общественное мнение, формируя позитивные установки и способствуя социальному единству.

Таким образом, можно констатировать, что, несмотря на распространение Интернета, из которого получает информацию большинство населения нашей страны, радио не утратило своих позиций как источника разнообразной информации, причем существует целевая аудитория, которая предпочитает именно радиопередачи, слушая их на цифровых носителях, а не только в радиоприемниках.

#### **Список использованных источников**

1. Бабосова, Е. С. Развитие неопарсонсианства на рубеже XX-XXI в / Е. С. Бабосова, А. К. Мамедов, Н. А. Панич // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2015. – № 3. – С. 5-23.
2. Воронов, К. А. Взгляд социолога на цензуру средств массовой информации: за и

- против / К. А. Воронов, Е. В. Рожкова // Научный журнал Дискурс. – 2017. – № 12(14). – С. 158-165.
3. Гезалов, А. А. о. Статус и миссия университета в постмодерне / А. А. о. Гезалов, Э. Д. Коркия, А. К. Мамедов // Век глобализации. – 2018. – № 4(28). – С. 152-159. – EDN YXBVTV.
4. Гостенина, В. И. Коммуникативные основания управления мегаполисом (на материале управленческого дискурса) : Учебно-методическое пособие по спецкурсу для магистратуры по направлению подготовки «Коммуникативное пространство современного мегаполиса» / В. И. Гостенина, А. К. Мамедов. – Москва : ООО «МАКС Пресс», 2016. – 192 с. – ISBN 978-5-317-05326-0.
5. Епремян, Т. В. Дискурсивные управленческие технологии текстовой деятельности / Т. В. Епремян, Е. Н. Якубенко // Russian Economic Bulletin. – 2023. – Т. 6, № 2. – С. 52-57.
6. Епремян, Т. В. Дискурс социального пространства города в условиях цифровизации / Т. В. Епремян, С. А. Шилина // Дискурс социальных проблем в социокультурном, образовательном, языковом пространстве в период пандемии коронавируса. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2021. – С. 25-31.
7. Киричек, П. Н. Дискурс масс-медиа в периметре социального управления / П. Н. Киричек // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 3-2(20). – С. 218-225.
8. Киричек, П. Н. Культура и социальные противоречия / П. Н. Киричек // Духовная сфера общества. – 2012. – № 9. – С. 17-22.
9. Киричек, П. Н. Социокультурный модус рекламной коммуникации / П. Н. Киричек // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2015. – С. 53-62.
10. Кусова, Л. Н. Информационное общество и молодежь: проблемы и особенности социальной адаптации / Л. Н. Кусова, С. А. Шилина // Консолидация российского общества в новых геополитических реалиях. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2023. – С. 208-212.
11. Мамедов, А. К. Конвергенция науки в образовательный процесс: решение и технологические линии / А. К. Мамедов // Труд и социальные отношения. – 2009. – Т. 20, № 3. – С. 4-12.
12. Шилин, А. М. Дискурс телевизионного текста: основные категории / А. М. Шилин, С. А. Шилина // Коммуникация в современном мире. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2022. – С. 34-36.
13. Шилин, А. М. Отражение социальных процессов в дискурсе СМИ / А. М. Шилин, С. А. Шилина // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации. – Белгород: Общество с ограниченной ответственностью Издательско-полиграфический центр «ПОЛИТЕРРА», 2021. – С. 471-478.
14. Шилин, А. М. Языковая личность журналиста как социально ориентированного индивида / А. М. Шилин, С. А. Шилина // Моисеевские чтения. Климатические и иные резкие изменения в современной окружающей среде как реальная угроза развитию общества : Доклады и материалы VII Общероссийской научной конференции, Москва, 23 мая 2024 года. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2024. – С. 475-481.
15. Шилина, С. А. Коммуникативная личность в эпоху цифровизации / С. А. Шилина // Искусственный интеллект и общественное развитие: новые возможности и преграды. Москва: ООО «МАКС Пресс», 2022. – С. 338-341.
16. Шилина, С. А. Коммуникативное поле дискурса культурного кода в условиях цифровизации / С. А. Шилина // Роль социологии в конструировании России будущего. – Москва: ООО «МАКС Пресс», 2023. – С. 502-506.

#### Сведения об авторах

Сычева Екатерина Юрьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры

социологии и социальной работы Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского. Адрес: 241036, Брянск, ул. Бежицкая, д. 14. E-mail: lupenkova@yandex.ru. Рабочий телефон: + 784832 580520 (1231)

Михалева София Григорьевна – студент направления подготовки «Социология» факультета педагогики и психологии Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского. Адрес: 241036, Брянск, ул. Бежицкая, д. 14. E-mail: somi.mil.04@gmail.com.

Моисеенко Валерия Алексеевна – студент направления подготовки «Социология» факультета педагогики и психологии Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского. Адрес: 241036, Брянск, ул. Бежицкая, д. 14. E-mail: Valeriamoiseenkozq@yandex.ru.

**UDC 316.653**

## **SOCIOLOGICAL RESEARCH: THE INFLUENCE OF RADIO ON PUBLIC OPINION**

Sycheva E.Yu., Mikhaleva S.G., Moiseenko V.A.

Bryansk State Academician I.G. Petrovski University, Bryansk

The article discusses the current issues of the formation of such a social phenomenon as public opinion. The authors present the results of a sociological study on the impact of radio on listeners. As the study showed, despite the development of digital technologies in obtaining information, radio does not lose its position in conveying to the audience information about events taking place in the world, about cultural events, about innovations in the fields of science, culture, sports, society and politics. The respondents expressed the opinion that trust in radio as a source of important information for radio listeners has not been lost, that this means of mass communication influences the formation of public opinion, and the degree of influence depends on certain qualities of the respondents (for example, demographic, such as age). In the course of a sociological study, the authors found out that radio content is promoted on digital platforms such as applications, podcasts, social networks, and is listened to on smartphones and tablets. The conclusions of the article indicate the importance of such a media as radio in shaping public opinion, therefore, recommendations developed by the authors on improving the effectiveness of radio broadcasting are given.

*Keywords: sociological research, public opinion, radio, influence.*

### **References**

1. Babosova, E. S. The development of neo-Parsonianism at the turn of the XX-XXI century // Bulletin of the Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science. - 2015. - No. 3. - pp. 5-23.
2. Voronov, K. A. A sociologist's view on media censorship: pros and cons // Scientific Journal Discourse. - 2017. - No. 12(14). - pp. 158-165.
3. Gezalov, A. A. o. Status and mission of the university in postmodernity // Century of Globalization. - 2018. - No. 4(28). - pp. 152-159.
4. Gostenina, V. I. Communicative foundations of megalopolis management (based on managerial discourse). - Moscow, 2016. - 192 p.
5. Yepremyan, T. V. Discursive management technologies of textual activity // Russian Economic Bulletin. - 2023. - Vol. 6, No. 2. - pp. 52-57.
6. Yepremyan, T. V. The discourse of the social space of the city in the context of digitalization / T. V. Yepremyan, S. A. Shilina // The discourse of social problems in the socio-cultural, educational, and linguistic space during the coronavirus pandemic. - Bryansk: Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky, 2021. - pp. 25-31.
7. Kirichek, P. N. The discourse of mass media in the perimeter of social management / P. N. Kirichek // Modern discourse analysis. – 2018. – № 3-2(20). – Pp. 218-225.
8. Kirichek, P. N. Culture and social contradictions / P. N. Kirichek // Spiritual sphere of society. -2012. - No. 9. - pp. 17-22.
9. Kirichek, P. N. Sociocultural mode of advertising communication / P. N. Kirichek // Advertising and public relations: traditions and innovations. - Rostov-on-Don: Rostov State

University of Railway Transport, 2015. - pp. 53-62.

10. Kusova, L. N. Information society and youth: problems and features of social adaptation // Consolidation of Russian society in new geopolitical realities. - Vologda, 2023. - pp. 208-212.

11. Mamedov, A. K. Convergence of science in the educational process: solutions and technological lines // Labor and social relations. - 2009. - Vol. 20, No. 3. - pp. 4-12.

12. Shilin, A.M. The discourse of the television text: the main categories // Communication in the modern world. - Voronezh, 2022. - pp. 34-36.

13. Shilin, A.M. Reflection of social processes in media discourse // Discursology and media criticism of mass media. - Belgorod, 2021. - pp. 471-478.

14. Shilin, A.M. The linguistic personality of a journalist as a socially oriented individual // Moiseevsky readings. Climatic and other drastic changes in the modern environment as a real threat to the development of society. - Moscow, 2024. - pp. 475-481.

15. Shilina, S. A. Communicative personality in the era of digitalization // Artificial intelligence and social development: new opportunities and barriers. - Moscow, 2022. - pp. 338-341.

16. Shilina, S. A. The communicative field of the discourse of the cultural code in the context of digitalization // The role of sociology in the construction of Russia of the future. - Moscow, 2023. - pp. 502-506.

#### **Author`s information**

Sycheva Ekaterina Yurievna – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Social Work of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. Address: 241036, Russia, Bryansk, Bezhitskaya str., 14. E-mail: supershili2012@yandex.ru. Work phone: + 84832 580520 (1231)

Mikhaleva Sofia Grigorievna - student of the Sociology department of the Faculty of Pedagogy and Psychology of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. Address: 241036, Russia, Bryansk, Bezhitskaya str., 14. E-mail: somi.mil.04@gmail.com.

Moiseenko Valeria Alekseevna - student of the Sociology department of the Faculty of Pedagogy and Psychology of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. Address: 241036, Russia, Bryansk, Bezhitskaya str., 14. E-mail: Valeriamoiseenkozq@yandex.ru.