



А. В. Никольская, А. А. Костригин

Социальная осведомленность личности: понятие, факторы и механизмы изменения (на примере социальной проблемы бездомных животных)

Авторы обращаются к понятию социальной осведомленности (social awareness) личности. Социальная осведомленность заключается в осознании человеком социальных фактов, которое формирует определенную установку и поведение человека в отношении событий и участников социальной действительности. Авторы рассматривают возможность повышения осведомленности о значимых проблемах общества и развития, связанных с этой осведомленностью социальной осознанности и поведенческих изменений. Раскрывается понятие социальной осведомленности, описывается ее структура, виды и формы выражения. Авторы проводят эмпирическое исследование, демонстрирующее способ повышения осведомленности личности о какой-либо социальной проблеме и увеличения ее значимости. В качестве центральной темы исследования выступила проблема бездомных животных в России. Методами исследования являются анкетирование, групповая дискуссия (фокус-группа), шкала атрибутивной сложности. Испытуемые – студенты-психологи 2-го и 4-го курсов в возрасте 19-22 лет. В рамках экспериментального (педагогического) воздействия показывается статистически достоверное повышение как социальной осведомленности студентов о проблеме бездомных животных, так и значимости данной проблемы. Исследуются факторы, влияющие на развитие социальной осведомленности. Показано, что к таким факторам относятся уровень атрибутивной сложности, социальные взаимодействия и опыт знакомства с социальными проблемами. Новизной данного исследования является введение в научно-социологический и психологический оборот понятия «социальная осведомленность», выявление механизмов изменения социальной осведомленности и установление наличия связи атрибутивной сложности личности с социальной осведомленностью (в рамках педагогического воздействия).

Ключевые слова: социальная осведомленность, уровень значимости социальных проблем, атрибутивная сложность, поведенческие изменения, социальное взаимодействие, бездомные животные, педагогическое воздействие

Ссылка для цитирования:

Никольская А. В., Костригин А. А. Социальная осведомленность личности: понятие, факторы и механизмы изменения (на примере социальной проблемы бездомных животных) // Перспективы науки и образования. 2019. № 3 (39). С. 274-289. doi: 10.32744/pse.2019.3.21



A. V. NIKOLSKAYA, A. A. KOSTRIGIN

Social awareness of personality: notion, factors and mechanisms of change (the case of the homeless animals social problem)

The authors refer to the concept of social awareness of a personality. Social awareness consists in the awareness of a person of social facts, which forms a certain attitude and behavior of a person in relation to events and participants of social reality. The authors consider the possibility of raising social awareness of the significant problems of society and development of social consciousness and behavioral changes. The concept of social awareness is revealed, its structure, types and forms of expression are described. The authors conduct the empirical study demonstrating a way to increase the awareness of an individual about a social problem and increase its importance. The problem of homeless animals in Russia was a central research topic. Research methods are questionnaires, group discussion (focus-group), the scale of attributive complexity. The subjects are psychology students of the 2nd and 4th courses at the age of 19-22. As part of the experimental (pedagogical) impact, statistically significant increases are shown in both the social awareness of students about the problem of homeless animals and the significance of this problem. The factors influencing the development of social awareness are identified. These factors include the level of attributional complexity, social interactions and familiarity with real social problems. The novelty of this study is the introduction of the concept of "social awareness" into the scientific sociological and psychological discourse, the identification of social awareness change mechanisms and the revealing of the relationship between personality's attributional complexity and social awareness (within the pedagogical impact).

Key words: social awareness, level of importance of social problems, attributional complexity, behavioral changes, social interactions, homeless animals, pedagogical impact

For Reference:

Nikolskaya, A. V., & Kostargin, A. A. (2019). Social awareness of personality: notion, factors and mechanisms of change (the case of the homeless animals social problem). *Perspektivy nauki i obrazovania – Perspectives of Science and Education*, 39 (3), 274-289. doi: 10.32744/pse.2019.3.21

Введение

Социальная осведомленность (social awareness) как личностное качество играет одну из значимых ролей в развитии общества в целом и конкретной социальной группы, решении их проблем и совершенствовании общественных и межличностных отношений. Социальная осведомленность заключается в осознании человеком социальных фактов, связанных с другими людьми, которое формирует определенную установку и поведение человека в отношении событий и участников социальной действительности [44; 45; 51].

В отечественной литературе данное понятие в рамках социологической и психологической науки еще не сформировано. В основном, отдельные аспекты социальной осведомленности рассматриваются в общественной проблематике [4; 14; 16], в педагогическом и воспитательном аспекте [11; 16], в медицинском просвещении [14; 19]. Скорее, понятие социальной осведомленности и его содержание в отечественной научной терминологии частично раскрывается через другие понятия: социальная ответственность как осознание своих обязанностей в отношении социума и ближнего социального окружения (психологический аспект [1; 15], педагогический аспект [8], общественно-юридический аспект [12; 13], отличия от социальной солидарности [10]), и социальная активность как проявление социальной озабоченности, в основном, в волонтерской и общественной деятельности (особенности проявления у студентов вуза [17], социальная активность как гражданский активизм [20], социальность активность молодежи как фактор развития общества [9; 21]). Тем не менее, социальная ответственность и социальная активность являются лишь элементами социальной осведомленности, причем в широком понимании общественной деятельности; эти понятия слабо раскрывают личностное измерение социальной осведомленности и социального поведения человека. Вместе с тем, необходимо отметить, что рассматриваемое понятие является наиболее подходящим для операционализации элементов общественного сознания, его изменений и воздействия на него. Обратимся к зарубежной традиции для раскрытия явления социальной осведомленности, ее характеристик, и обозначим важность обращения к данной проблематике.

Понятие социальной осведомленности

Одним из первых исследователей, кто начал использовать понятие «социальная осведомленность» в специфическом ключе, является Daniel Wegner [49]. Он вместе с несколькими соавторами предложил структуру социальной осведомленности (осознанности) в структуре личности. Он и T. Giuliano определяют это личностное свойство как состояние сознания, при котором человек осознает (является осведомленным) определенный социальный опыт с определенной точки зрения [51]. В след за М. Полани (Michael Polanyi), который предложил концепцию неявного знания (tacit knowledge), авторы считают, что осведомленность/осознанность опыта может быть по-разному представлена в сознании человека: как прямая осведомленность/осознанность (focal awareness) и как неявная осведомленность/осознанность (tacit awareness). Прямая осведомленность выражается в том, что определенный опыт является центральным предметом мыслей и переживаний человека. У прямой осведомленности есть три характеристики: предмет опыта осознается как отличный от других предметов, которые в данный момент не осознаются (аналогия – фигура и фон в гештальт-психологии); предмет опыта осмысливается (ему придается уникальный смысл, он категоризируется, описывается, понимается и пр.); предмет опыта оценивается. Неявная осведомленность/осознанность определяется как неосознаваемая определенная точка зрения (перспектива, направленность, мировоззрение, взгляд, ценность), через которую (под углом которой) мы переживанием и воспринимаем какой-либо опыт или событие (D. Wegner и T. Giuliano представляют аналогию – изучение объекта через микроскоп, который и будет формой неявной осведомленности; микроскоп нами не осознается, но он влияет на наше восприятие и осмысление предмета). Существует неразрывное взаимоотношение между прямой и неявной осведомленностью: неявная направляет прямую осведомленность.

Опираясь на данную дихотомию осознанности, D. Wegner и T. Giuliano осмысливают социальную осведомленность как систему личностной направленности (точки зрения и пр.) и предмета переживания. На этой основе они выделяют несколько форм социальной осведомленности в отношении различных социальных субъектов (себя, другого человека и группы): 1) неявная самооосведомленность

(самоосознанность) – через себя (неявный элемент осведомленности, перспектива осмысления (Н)) человек осознает и находится в ситуации собственной жизни (прямой элемент осведомленности, предмет осмысления (П)); 2) прямая самоосведомленность – через себя (Н) человек осознает себя же (П); 3) неявная осведомленность о другом человеке – через себя или другого (Н) человек осознает жизненную ситуацию другого человека (П); 4) прямая осведомленность о другом человеке – через себя (Н) человек осознает другого человека (П); 5) неявная осведомленность о группе – через себя или групповую точку зрения (Н) человек осознает жизненную ситуацию группы (П); 6) прямая осведомленность о группе – через себя (Н) человек осознает группу (П). Эти различные формы социальной осведомленности оказывают значимое влияние на установки, суждения и поведение человека: социальное влияние на других, изменение чужих установок, выстраивание и изменение взаимоотношений и др.

В качестве апробации разработанной концепции социальной осведомленности D. Wegner и T. Giuliano провели эксперимент: испытуемые читали разные рассказы с одинаковым составом персонажей, в которых подача материала выстраивалась от разных персонажей (главным героем в разных рассказах был разный персонаж), и затем кратко пересказывали историю и определяли цели героев [50]. В исследовании так же использовалась конструкция социальной осведомленности – неявный элемент (точка зрения, перспектива) и прямой элемент (объект осмысления, мысли, чувства, действия и др.). Исследование показало, что испытуемые чаще всего ведут повествование от лица главного героя (П) и определяют его цели как основные (Н).

Данную концепцию использовали и другие исследователи: E. Wood и E. Knowles провели эксперимент, в рамках которого они просили дать самоотчет прохожих о своих мыслях в ответ на просьбу с различной социальной перспективой в ситуации помощи [32]. В зависимости от перспективы (неявной осведомленности) испытуемые думали о себе, другом или ситуации другого и оказывали помощь настолько вероятно, насколько они усвоили социальную перспективу (большую вероятность социальной помощи обуславливают самоосведомленность и осведомленность о другом).

Несколько модифицировали структуру и классификацию социальной осведомленности K. Sheldon и J. Johnson [45]. Они вводят третье измерение (сохраняя перспективу (неявный элемент) и предмет осмысления (прямой элемент)) – содержания (переживание и внешний образ). Исходя из этих трех характеристик авторы выделяют 8 форм социальной осведомленности: 1) осмысление собственного опыта с собственной точки зрения; 2) осмысление собственного опыта с точки зрения другого человека; 3) осмысление опыта другого человека с собственной точки зрения; 4) осмысление опыта другого человека с точки зрения другого человека; 5) осмысление собственного внешнего образа с собственной точки зрения; 6) осмысление собственного внешнего образа с точки зрения другого человека; 7) осмысление внешнего образа другого человека с собственной точки зрения; 8) осмысление внешнего образа другого человека с точки зрения другого человека. Эти же авторы разработали психодиагностическую методику «Опросник социальной осведомленности» (The social awareness inventory), который определяет доминирующие формы социальной осведомленности, которые использует человек [44].

В настоящее время понятие социальной осведомленности стало использоваться не только в научной проблематике, но и в прикладных сферах. Так, G. Markova и M. Legerstee описывают факторы развития социальной осведомленности у детей в возрасте 5 и 13 недель: узнавание и (условно) осознание взгляда, улыбки и голоса матери как социальных фактов у детей происходит благодаря образованию условных связей, имитации и переживанию эмоций [38]. P.K. Dwivedi и I. Pandey отмечают, что социальная осведомленность в современном мире играет все большую роль из-за увеличения количества информации, которую потребляет человек каждый день, и возрастания значимости знаний о социальных процессах (т.к. благодаря информационно-коммуникационным технологиям у человека появились новые формы социального поведения и увеличилось количество возможностей для этого) [28].

Особое место феномен социальной осведомленности играет в новых формах коммуникации посредством Интернета и информационно-коммуникационных технологий. Еще на заре развития Интернета и виртуальных коммуникаций O. Liechti, M. Sifer и T. Ichikawa ставили проблему получения обратной связи разработчикам сайтов от посетителей и предположили, что внедрение системы индикации посещения сайта и взаимодействия с размещенными на нем материалами будет играть значимую роль как в дальнейшей оптимизации сайтов, так и эмоциональном отклике на материалы [37]. Авторы разработали такой интерфейс, в котором разработчик сайта может получать звуковые уведомления о том, что появились посетители сайта, что они загрузили документ и т.п., а также посетители могли бы отставить обратную связь. По мнению авторов, социальная осведомленность о том,

что думают и чувствуют посетители, способствует как удовлетворению эмоциональных и коммуникативных потребностей, так и техническому совершенствованию. K.L. McGinn и R. Crosop отмечают, что социальная осведомленность играет большую роль в ведении переговоров, особенно, тех, которые происходят посредством электронной почты, мессенджеров или аудио- и видеосредств; при всех этих формах коммуникации присутствует различная степень социальной осведомленности [39]. Однако, они также указывают на то, что для различных случаев необходимо определять степень социальной осведомленности участников переговоров, а, возможно, даже в целом ее наличие: для каких-то ситуаций необходима высокая осведомленность об эмоциях и реакциях партнера, в каких-то – низкая.

M. Raento и A. Outlasvirta разработали мобильное приложение ContextContacts, в котором список контактов человека отображал не только имя и номер телефона, но и их место пребывания, расписание дел на день, устройство, которым пользовался человек и др. [42]. Через данное приложение авторы пытались показать преимущества социальной осведомленности человека о действиях его друзей и знакомых. Они выделили три функции социальной осведомленности, возникающей посредством использования данного приложения: координация деятельности (организация встреч; пользователи стали чаще договариваться о встречах, т.к. знали о расписании человека), экспрессия и общение (у пользователей из одной группы, о действиях которой они были осведомлены, возникало больше поводов для общения и выражения эмоций) и укрепление товарищеских отношений (т.к. они стали больше осведомлены о жизни друг друга). N. Lambropoulos, X. Faulkner и F. Culwin применили похожий принцип в отношении электронного обучения (e-learning): при взаимодействии учащихся и их учителей в электронной образовательной среде социальная осведомленность учащихся возрастала посредством обсуждения проблем на форуме, знании о том, кто присутствует в электронной образовательной среде, и знании о том, кто с кем взаимодействует в рамках среды [36].

Наконец, F. Kivran-Swaine, J. Ting, J.R. Brubaker, R. Teodoro и M. Naaman используют понятие «массовой трансляции социальной осведомленности» (social awareness streams), которая выражается в массовой коммуникации человека с аудиторией в социальных сетях, и приходят к выводам, что посты об эмоциональном состоянии автора профиля в социальных сетях вызывают комментирование со стороны аудитории (на примере постов об одиночестве) [35].

Влияние социальной осведомленности на общественное сознание и мировоззрение личности

Кроме исследований, напрямую связанных с феноменом социальной осведомленности, существует достаточное количество работ, раскрывающих и другие аспекты этого явления: влияние на мировоззрение и поведение личности и изменение под влиянием СМИ.

Влияние социальной осведомленности на мировоззрение и поведение личности. Для многих исследователей осведомленность о проблемах, затрагивающих сообщество или повышение общественного сознания, всегда было предшественником общественного движения [46]. Внутреннее и внешнее выживание социальных сообществ требует, чтобы они поощряли своих членов развивать социальную осведомленность, которая впоследствии позволит им объединяться с более широкими сообществами. Так, например, в исследовании, посвященном выявлению связей между взаимодействием со сверстниками и уровнем социальной осведомленности [47] было обнаружено, что студенты, общавшиеся с широким кругом сверстников, сообщали о более частом обсуждении сложных социальных вопросов, включая такие темы, как экономика, мир, равенство прав человека и справедливость. Схожий эффект был продемонстрирован на примере студентов юридического факультета Мичиганского университета и Гарвардского университета [33], где было показано, что дискуссии со студентами из разных слоев общества значительно повлияли на взгляды участников дискуссии на систему уголовного правосудия США, а также на гражданские права и условия в различных социально-экономических слоях и общественных институтах. Пятьдесят три процента студентов заявили, что разнообразие представителей разных слоев позволило участникам дискуссии преодолеть свои стереотипы по социальным и политическим вопросам.

Таким образом, повышение социальной осведомленности влияет на мировоззрение. Мировоззрение сочетает в себе убеждения, предположения, отношения, ценности и идеи для формирования модели реальности. В наших мировоззрениях мы строим сложные концептуальные рамки, чтобы упорядочить наши представления о себе и о мире, в котором мы живем. На формирование мировоз-

зрения влияет опыт, полученный в процессе взаимодействия с внешней (физической и социальной средой) [40]. Мировоззрение людей влияет на каждый аспект того, как они понимают окружающий мир и взаимодействуют с ним. Следовательно, мировоззрение формирует индивидуальные и социальные реакции и действия.

Некоторые аспекты мировоззрения динамичны, а некоторые стабильны во времени и устойчивы к изменениям, даже когда в опыте оказывается представлена информация, контрастирующая со сложившимися установками [27]. И все же бывают случаи, когда происходят мировоззренческие сдвиги [34]. С изменением мировоззрения появляются новые возможности, новое отношение к миру и новый образ жизни [43]. Такие сдвиги могут происходить как на уровне индивидуального, так и на уровне общественного сознания. На самом узком уровне общественного сознания индивидам не хватает четкого понимания степени, в которой на них влияют другие и в которой они влияют на других. На самом расширенном уровне люди осознают свою взаимозависимость с другими и свою способность влиять и находиться под влиянием. Когда мировоззрение переходит от преимущественно эгоцентричного способа к тому, в котором «Я» переживается как неотъемлемая часть большего целого, люди начинают действовать в качестве агентов для позитивных изменений в своих ближайших сообществах и за их пределами [48], т.е. трансформация мировоззрения переходит в действия. Эти действия осуществляются в социальных группах и стимулируют социальную трансформацию.

Роль СМИ в формировании социальной осведомленности. Сегодня все больше людей во всем мире видят свою жизнь через призмы возможной жизни, предлагаемые средствами массовой информации [23]. В тех случаях, когда аудитория не обладает непосредственным знанием или опытом того, что происходит, люди особенно зависимы от СМИ. Это не означает, что СМИ просто говорят нам, что думать – люди воспринимают сообщения СМИ критически [41]. Но они имеют ключевое значение для постановки повесток дня и сосредоточения общественного интереса на конкретных темах.

Появление цифровых медиа показало, что мир состоит из массы циркулирующей, разрозненной и часто противоречивой информации. Мы исходим из предположения, что способы объяснения событий конкурируют между собой. Так, например, было доказано, что новостные аккаунты в социальных сетях работают, чтобы установить конкретные способы понимания событий [41]. Но как аудитория воспринимает эти сообщения? От чего зависит влияние разных источников на разные аудитории и способность аудитории отклонять либо принимать сообщения?

В 2011 г. медиа-группа Университета Глазго провела исследование освещения новостей об инвалидах в Великобритании, а также взглядов и мнений об инвалидах среди населения [25]. Исследование включало анализ контента за 2010-2011 гг., предназначенный для отслеживания освещения в СМИ изменений политики, касающихся пособий по инвалидности, и, в частности, для выделения ответов СМИ на недавние сокращения, сделанные коалиционным правительством Великобритании. Эта работа была дополнена исследованием убеждений, восприятия и отношения аудитории к подобным новостям.

Анализ показал, что в период, когда проводились сокращения, в СМИ не только возросло количество сообщений об инвалидности, но и сами эти сообщения сопровождалась изменением их стиля. Тема стала более политизированной, и сократилась доля статей, в которых люди с ограниченными возможностями вызывают сочувствие, а число статей, посвященных пособиям по инвалидности и мошенничеству, возросло. В сопутствующих исследованиях восприятия этих сообщений аудиторией было выявлено, что ключевой темой для населения является мошенничество с получением пособий по инвалидности. Респондентам задали вопрос о том, какой процент людей, по их мнению, получают пособия обманным путем. Ответы варьировались от 15% до 70%. При этом официальный показатель такого рода мошенничества составляет по данным департамента труда и пенсионных пособий 0,5% [26]. Когда респондентов попросили объяснить, откуда они взяли свои цифры, они говорили о сообщениях в СМИ. Сила сообщения в СМИ имела тенденцию повышаться в тех случаях, когда не было прямого опыта или других знаний о проблеме, и наоборот, уменьшаться, когда люди имели непосредственный опыт.

Исследователи обнаружили, что ряд факторов, включая прямой опыт, знания из других источников, логику и эмоции, порождаемые сообщением (такие, как страх и гнев), способствовали тому, насколько аудитория принимала или отвергала сообщения СМИ. Следовательно, там, где не хватает представленных альтернатив, сообщение отклоняется с меньшей вероятностью. В результате, в период, когда проводилось исследование, более двух третей населения поддержали более жесткое тестирование людей, претендующих на пособие по инвалидности. Таким образом, сообщения в СМИ сфор-

мировали реакцию общественного гнева по отношению к мошенникам и представили сокращения как неизбежное решение в условиях кризиса, что позволило протолкнуть эти довольно радикальные социальные изменения, ограничив потенциал общественного сопротивления.

Другое исследование было посвящено изучению влияния СМИ на восприятие проблемы изменения климата. Исследовались факторы, способствующие принятию или отклонению тех или иных сообщений, а также условия, при которых новая информация может привести к изменениям в поведении [31]. С этой целью была проведена серия фокус-групп по всей Великобритании. Авторы выявляли отношение людей и их установки относительно проблемы изменения климата, а затем знакомили их с новой информацией в форме телевизионных, радио и газетных сообщений, показывающих возможные будущие события, иллюстрирующие потенциальные последствия изменения климата. Результаты показали, что доказательствами можно легко манипулировать, приводя разные аргументы и продвигая разные повестки. Что касается изменения индивидуального поведения, большинство людей стало придавать проблеме бóльшую значимость. Однако, осознавая важность проблемы, лишь единицы изменили свое поведение. Главными причинами отказа от изменений были названы: стоимость и удобство; чувство бессилия, что люди не могут изменить ситуацию; падение внимания средств массовой информации к этой теме также оказало влияние – в подавляющем большинстве люди чувствовали, что этот вопрос стал менее актуальным, чем в прошлом.

Научная проблема, процедура, материалы и методы исследования

Научная проблема. Социальная осведомленность влияет на мировоззрение, которое, в свою очередь, формируется под влиянием собственного опыта и установок, принятых в обществе и транслируемых при помощи СМИ. Сложившееся мировоззрение определяет индивидуальные и социальные действия. Несмотря на достаточную раскрытость темы социальной осведомленности, тем не менее представлены ограниченные данные относительно механизмов и методов ее изменения. В нашей работе мы поставили задачу выявления механизма изменения социальной осведомленности на примере студентов ВУЗа и их отношения к проблеме бездомных животных в Российской Федерации. Данная тема была выбрана по причине слабой осведомленности россиян о данной проблеме. Согласно ВЦИОМ, россияне ставят волонтерство в сфере помощи бездомным животным лишь на 6-е место (16% опрошенных придают значимость этой проблеме) [2]. Согласно portalу «Добро Mail.ru», россияне слабо осведомлены об общественных и зоозащитных организациях, занимающихся помощью бездомным животным [7]. Также, согласно ВЦИОМ, люди сами помогают бездомным животным только тем, что подкармливают или берут к себе домой, и лишь очень низкий процент людей делает пожертвования зоозащитным организациям, обращается к ветеринару, участвует в волонтерских организациях [3]. Таким образом, существующие данные подтверждают низкую социальную осведомленность россиян об этой проблеме; у них лишь имеется личный опыт взаимодействия с бездомными животными, которых они встречают около своего дома или в своем районе.

Мы выдвинули гипотезу, что уровень знакомства (социальной осведомленности) с проблемой до исследования, взаимодействие с членами группы, осведомленными о проблеме, а также уровень атрибутивной сложности¹ влияют на развитие социальной осведомленности, что будет отражаться в поведенческих проявлениях.

Новизной данного исследования является введение в научно-социологический и психологический оборот понятия «социальная осведомленность», выявление механизмов изменения социальной осведомленности и установление наличия связи атрибутивной сложности личности с социальной осведомленностью.

Испытуемые: две группы студентов, обучающихся по специальности «Психология». Студенты 2-го курса – 19 человек (14 женщин, 5 мужчин), студенты 4-го курса – 16 человек (10 женщин, 6 мужчин). Средний возраст – 20,4 лет.

Методы исследования: анкетирование, групповая дискуссия (фокус-группа), шкала атрибутивной сложности.

Процедура исследования. Исследование проводилось в 2 этапа. На 1-м этапе (начало учебного года, октябрь 2017 г.) проводилось анкетирование по проблеме бездомных животных.

В процессе анкетирования собирались следующие данные:

¹ Атрибутивная сложность – это психологический конструкт, описывающий степень, в которой человек заинтересован в понимании причин поведения других и готов рассматривать различные возможные причины [30].

- пол;
- уровень осведомленности о проблеме до начала исследования (ничего об этом не знаю – 0 баллов, читаю новостные сообщения об этом, но не имею определенного мнения – 1 балл, читаю новостные сообщения об этом и имею собственное мнение – 2 балла, активно интересуюсь этой проблемой – 3 балла);
- уровень значимости проблемы (оценка проблемы бездомных животных по шкале от 0 (незначимая проблема) до 10 (очень значимая проблема) в сравнении с другими проблемами в стране).

Затем студентов познакомили с информацией по проблеме бездомных животных (действия догхантеров, содержание в приютах и трудности, с которыми сталкиваются такие приюты, нападения бездомных собак на людей) в рамках фокус-группы. Были представлены разные точки зрения на проблему: зоозащитников, чиновников, любителей животных, людей, пострадавших от укусов. Таким образом, студенты были ознакомлены с тем, что проблема существует, а пути ее решения пока не выработаны. Это позволило им прийти к выводу о необходимости принятия мер в процессе групповой дискуссии. Этот этап исследования можно обозначить как педагогическое воздействие.

Чтобы оценить степень изменения отношения, мы попросили указать степень значимости проблемы после представления новой информации.

Затем студентов тестировали по шкале атрибутивной сложности Флетчера [30]. Выбор данного инструмента был обусловлен тем, что высокие баллы по шкале атрибутивной сложности связаны с большей точностью в социальной оценке. Кроме того, люди, имеющие высокий балл по этой шкале, оцениваются другими как социально компетентные, открытые и эмпатичные [29]. В свете выдвинутой нами гипотезы нам было интересно посмотреть, насколько атрибутивная сложность влияет на восприятие проблемы как значимой и приводит к поведенческим изменениям.

Через 6 месяцев, в марте 2018 г., был проведен 2-й этап исследования. Студентам были заданы вопросы об уровне осведомленности о проблеме и уровне значимости проблемы. Был также введен дополнительный вопрос о том, изменилось ли их поведение в плане решения проблемы бездомных животных. После чего состоялась вторая групповая дискуссия по проблеме бездомных животных.

Теоретико-методологическая основа исследования. В разработке нашего исследования мы опирались на концепции социальной осведомленности D. Wegner, T. Giuliano [51] и K. Sheldon, J. Johnson [45]. Объединив их взгляды на структуру социальной осведомленности, мы принимаем, что социальная осведомленность личности состоит из перспективы осмысления, предмета осмысления и содержания осмысления. В процессе изменения социальной осведомленности о какой-либо теме или проблеме предметом осмысления является проблема бездомных животных в РФ, перспективой осмысления являются высказывания зоозащитников, чиновников, любителей животных, людей, пострадавших от укусов бездомных животных, содержанием осмысления является опыт людей, столкнувшихся с проблемой бездомных животных, раздаточные материалы, иллюстрации. В данном исследовании, согласно классификации видов социальной осведомленности K. Sheldon и J. Johnson, использовалось осмысление опыта другого человека с точки зрения другого человека (*other's experience from perspective of other*), т.к. необходимо было изменение взглядов испытуемого под влиянием взглядов других. K. Sheldon и J. Johnson определяют эту форму социальной осведомленности как «то, что человек думает и чувствует, а ты разделяешь его мысли и чувства в самом себе» [45, p. 323].

Результаты

Нами были получены данные по осведомленности о проблеме бездомных животных в РФ, значимости данной проблемы, показатели атрибутивной сложности до и после дискуссии по данной проблеме (экспериментальное воздействие). Полученные результаты представлены в табл. 1.

По результатам анкетирования среди студентов 2-го курса уровень осведомленности составлял 1,1 балла. Средняя оценка значимости проблемы составила 5 баллов.

Среди студентов 4-го курса уровень осведомленности составлял 1,5 балла, средняя оценка значимости проблемы составила 3,7 балла.

Студенты 2-го курса повысили рейтинг значимости проблемы до 6,7 балла. Студенты 4-го курса достигли отметки 5,3 балла, что в обеих группах явилось статистически значимыми различиями ($p \leq 0,01$), отражающим потенциальную возможность новой информации повлиять на отношение к проблеме в краткосрочной перспективе. Однако, когда мы спросили о влиянии этой возросшей озабоченности на

их готовность заниматься решением проблемы, мы обнаружили заметную нехватку приверженности к поведенческим изменениям. Большинство участников исследования понимали важность проблемы, но считали, что не могут изменить ситуацию, изменения должны быть сделаны на уровне правительства (которому в настоящее время не доверяют [3; 4]).

Таблица 1

Показатели по осведомленности о проблеме бездомных животных в РФ, значимости данной проблемы, показатели атрибутивной сложности до и после дискуссии по данной проблеме (на примере студентов-психологов)

Параметры (средние значения)	Студенты 2 курс	Студенты 4 курс
Осведомленность о проблеме до 1-й дискуссии	1,1	1,5
Значимость проблемы до 1-й дискуссии	5,0	3,7
Балл по шкале атрибутивной сложности	13,61	17,23
Значимость проблемы после 1-й дискуссии	6,7	5,3
Осведомленность о проблеме через 6 мес	2,1	2,1
Значимость проблемы через 6 мес	5,8	5,0
Поведенческие изменения через 6 мес	4 человека	2 человека

Далее, с целью выявления зависимостей между исследуемыми параметрами был проведен корреляционный анализ. Результаты анализа представлены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты корреляционного анализа показателей по осведомленности о проблеме бездомных животных в РФ, значимости данной проблемы, показатели атрибутивной сложности до и после дискуссии по данной проблеме (на примере студентов-психологов) (с помощью коэффициента корреляции r Спирмена, $p \leq 0,05$)

Параметры	O1	31	АС	32	O2	33	ПИ
O1	1,0	0,34					
31	0,34	1,0		-0,36			
АС			1,0	0,29	0,45	0,28	
32		-0,36	0,29	1,0			0,69
O2			0,45		1,0	0,40	
33			0,28		0,40	1,0	0,64
ПИ		0,38		0,69		0,64	1,0

O1 – Осведомленность о проблеме до 1-й дискуссии;

31 – значимость проблемы до 1-й дискуссии;

АС – уровень атрибутивной сложности;

32 – значимость проблемы после 1-й дискуссии;

O2 – осведомленность о проблеме через 6 мес.;

33 – значимость проблемы через 6 мес.;

ПИ – поведенческие изменения через 6 мес.

Обсуждение результатов

Как и следовало ожидать, результаты 2-го этапа исследования подтвердили, что большинство участников не изменили своего поведения. Студенты говорили, что изменения должны быть сделаны на уровне правительства, а также, что они не уверены, что лично они могут сделать, чтобы проблема была решена. При этом, уровень осведомленности о проблеме в обеих группах участников статистически значимо увеличился ($p \leq 0,05$). Кроме того, у большинства участников дискуссии в обеих группах

было четкое понимание того, что решительные действия важны и должны быть приняты. Например, было признано, что необходимо введение налога на владение домашними животными, а также принудительное изъятие животных у недобросовестных владельцев силами полиции. Такие действия должны быть начаты на правительственном уровне. Представляется вероятным, что, если бы правительство ввело и при помощи СМИ разъяснило подобного рода нововведения, общественность, хотя и неохотно, приняла бы это, но для этого необходимы организованные коллективные действия. Приверженность изменениям в поведении быстро испаряется, если не ощущается более широкая поддержка и участие. В более долгосрочной перспективе готовность заниматься этими проблемами может быстро перерасти в растущее разочарование, если благие намерения неосуществимы из-за отсутствия возможностей: например, студентам трудно взять на себя обязательство пристроить и содержать в приюте бездомных животных в силу нехватки качественных муниципальных приютов и дороговизны приютов частных. Кроме того, на смену пристроенным животным на улицах появляются новые в связи с неэффективностью программы стерилизации.

Приведенные выше данные соответствуют «разрыву между ценностью и действием» [21] тем, что, несмотря на убеждение в необходимости действий по решению проблемы бездомных животных, большинство опрошенных не изменили своего поведения в течение шести месяцев после первого этапа исследования. Проблема структурных барьеров дает некоторое объяснение этой неспособности перевести изменившееся мировоззрение в поведение, и основной причиной бездействия некоторых респондентов была их вера в то, что они достигли пределов того, что они могли практически достичь (4 студента после первой дискуссии единожды перевели некоторые суммы на счета приютов для бездомных животных).

Однако, несмотря на эти барьеры, мы обнаружили 2-х студентов, которые изменили свое поведение в ответ на информацию, которую они получили (1 человек взял собаку из приюта, и 1 человек работает волонтером в приюте). Мнение обоих этих студентов было подкреплено опытом участия в групповой дискуссии, а не радикально изменено, что говорит о том, что ключевым фактором является существующая открытость к более «этичному» поведению.

Наконец, мы обнаружили, что участники исследования стали более внимательны к информации о проблеме бездомных животных. 31 человек из 35 заявили, что они чаще читают или слушают такую информацию, чем раньше, включая тех, кто утверждал, что активно интересуется проблемой.

Анализируя результаты с точки зрения концепции социальной осведомленности (D. Wegner, T. Giuliano, K. Sheldon, J. Johnson), можно сказать, что социальная осведомленность по проблеме бездомных животных была сформирована в форме усвоения перспективы другого человека, основанной на его опыте (как нами и планировалось). Испытуемые развили социальную осведомленность с позиций другого человека, однако не связали ее с собственным поведением. Вероятно, развитие социальной осведомленности, которая повлечет за собой изменение как установок и мировоззрения, так и поведения, должно идти по пути привязки себя, своего опыта и своей жизненной ситуации к предмету осмысления (о чем писали E. Wood и E. Knowles [32], когда интерпретировали готовность людей помогать другому человеку как сформированную в экспериментальном воздействии установку на то, что именно они являются источником социальной деятельности).

Перейдем к анализу результатов корреляционного исследования. Как и следовало ожидать, уровень социальной осведомленности до проведения групповой дискуссии являлся предиктором значимости. Положительный коэффициент корреляции (0,34), указывает, что чем лучше студенты осведомлены о проблеме, тем большую значимость они ей придают. Этот тезис подтверждается еще более высоким положительным коэффициентом корреляции между уровнем осведомленности через 6 месяцев (O2 в табл. 2) и возросшей значимостью проблемы после групповой дискуссии (32) и спустя 6 месяцев (33). При этом, коэффициент корреляции между уровнем значимости проблемы до предъявления информации и дискуссии (31) и после дискуссии (32) является отрицательным. Т.е., те, для кого проблема изначально являлась значимой, не сочли ее более значимой, а для тех, кто был мало осведомлен о проблеме и/или считал ее незначимой, уровень ее значимости повысился.

Атрибутивная сложность в данном случае не являлась предиктором изначальной осведомленности (вероятно, поскольку речь шла о проблеме животных), но оказалась предиктором значимости после предъявления новой информации, а также предиктором и осведомленности, и значимости полгода спустя. Коэффициент корреляции 0,45 между уровнем атрибутивной сложности и уровнем социальной осведомленности через 6 месяцев указывает, что чем выше уровень атрибутивной слож-

ности, тем более вероятно, что студенты считают важным быть осведомленными относительно социальных проблем. В то же время корреляции 0,29 и 0,31 между уровнем атрибутивной сложности и значимостью проблемы во втором и третьем замерах указывают, что уровень атрибутивной сложности имеет отношение к развитию социального осознания и гражданской ответственности, связанных с мыслями о влиянии, которое общество оказывает на других (в том числе на животных), о причинах поведения людей и о ходе их рассуждений, когда они принимают те или иные решения, касающиеся животных.

Наконец, очевидно, что поведенческие изменения происходят только тогда, когда уровень значимости проблемы возрастает, что подтверждают данные корреляционного анализа.

Ограничения

При интерпретации результатов, представленных в этом исследовании, следует учитывать несколько ограничений.

С методологической точки зрения важно помнить, что все студенты, которые приняли участие в исследовании, являлись студентами-психологами 2-го и 4-го курсов бакалавриата, что говорит о смещенной выборке и не позволяет обобщить результаты не только на популяцию в целом, но и на студентов других специальностей и учащихся колледжей, сопоставимых по возрасту с представленной выборкой.

Однако, учитывая схожие данные, полученные на большой выборке в Великобритании [31], описанные результаты исследования позволяют предположить, что частота и качество преподнесения информации в СМИ (в положительном или отрицательном ключе в отношении бездомных животных) влияют как на осведомленность, так и на воспринимаемую социальную значимость проблемы.

Другим ограничением данного исследования может служить то, что студенты склонны давать социально желательные ответы, которые не дают истинного представления относительно их отношения к исследуемой проблеме, и должны быть приняты во внимание при интерпретации результатов.

Третьим ограничением, выявленным непосредственно в ходе исследования, являются особенности той формы социальной осведомленности, на формирование которой были направлены мероприятия исследования, – осмысление опыта другого человека с точки зрения другого человека. Несмотря на то, что это единственная форма, которая подходит для целенаправленного внешнего изменения уровня социальной осведомленности, тем не менее данная форма не включает аспекта привязки предмета и опыта осмысления непосредственно к самому человеку. С другой стороны, выявление этого ограничения можно обозначить и результатом проведенного исследования: апробация выбранной формы социальной осведомленности показала ее достоинства и недостатки и поставила задачу модификации концепции и методики, направленной на изменение социальной осведомленности. Такая задача должна быть поставлена в дальнейших исследованиях.

Выводы

Предъявление информации с последующей групповой дискуссией об общественно значимой проблеме (бездомные животные) оказывает влияние на социальную осведомленность и повышает субъективно воспринимаемый уровень значимости проблемы. Результаты данного исследования подтверждают гипотезу о том, что взаимодействие положительно связано с развитием социальной осведомленности. Мы также показали, что чем выше уровень атрибутивной сложности, тем в большей степени студенты осведомлены о социальной проблеме (на примере проблемы бездомных животных) и тем большее значение ей придают.

Мы обнаружили, что поведенческие изменения не связаны с уровнем атрибутивной сложности, но связаны со способом предъявления информации и взаимодействием с теми, кто хорошо осведомлен о проблеме.

По нашему мнению, для большей эффективности мероприятий по увеличению социальной осведомленности необходимо уточнять концепцию социальной осведомленности, классификацию ее форм и методик ее формирования.

Для того, чтобы в обществе происходили массовые изменения сознания, ведущие к поведенческим изменениям, необходим рост социальной осознанности и осведомленности. Средства массовой информации, включая социальные сети, являются ключом к такому росту, они могут способствовать либо препятствовать возрастанию социальной осознанности и гражданской активности путем повторения и усиления сообщений при отсутствии предлагаемых альтернатив. При этом необходимо учитывать такие факторы как убеждения и ценности населения, а также имеющиеся структурные барьеры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьева Т.В. Социальная ответственность личности в свете социально-гуманитарных и психолого-педагогических наук // Социально-гуманитарные знания. 2011. № 4. С. 328-333.
2. ВЦИОМ. Вовлеченность россиян в общественную активность [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2017/2017_11_28_volonterstvo_i_blagotvoritelnost.pdf (дата обращения: 12.05.2019)
3. ВЦИОМ. Корпоративное волонтерство: реалии и потенциал роста [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116786> (дата обращения: 12.05.2019)
4. Дёмин А.Н., Киреева О.В., Педанова Е.Ю. Разработка опросника отношения к кредитам и его психометрическое обоснование // Человек. Сообщество. Управление. 2016. Т. 17. № 4. С. 153-166.
5. Дмитриев М.Э., Белановский С.А., Никольская А.В. Признаки фундаментальных сдвигов в массовом сознании россиян // Общественные науки и современность. 2019. № 1. С. 5-18.
6. Дмитриев М.Э., Никольская А. В. Осенний перелом в сознании россиян: мимолетный всплеск или новая тенденция? // Общественные науки и современность 2019. № 2. С. 19-34.
7. Добро Mail.ru. Бездомные животные в России [Электронный ресурс]. URL: <https://charitystats.mail.ru/pets/> (дата обращения: 12.05.2019)
8. Донева О.В. Критерии сформированности социальной ответственности студентов вуза // Фундаментальные исследования. 2014. № 3-3. С. 580-584.
9. Егорова А. Исследование социальной активности студенческой молодежи как фактора развития современного общества // Самоуправление. 2018. № 51. С. 61-63.
10. Жуков В.И. Социальная солидарность и социальная ответственность // Человеческий капитал. 2014. № 11 (71). С. 50-53.
11. Инкижинова С.А., Муратова А.В. Социальная память: российское студенчество и великая отечественная война // Известия Байкальского государственного университета. 2016. Т. 26. № 1. С. 123-128.
12. Камнева Е.В., Анненкова Н.В. Личная социальная ответственность и ее правовое регулирование // Акмеология. 2014. № 51-2. С. 95-96.
13. Кусова О.Е. Социальная ответственность личности в современном российском обществе: диссертация ... кандидата философских наук. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011. 163 с.
14. Можейко Л.Ф., Карпова Е.Г. Медицинские и социальные аспекты подростковой беременности // Медицинский журнал. 2011. № 4 (38). С. 85-87.
15. Панарин И.А. Социальная ответственность как социально-психологический феномен // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2009. № 10 (73). С. 166-169.
16. Петрова М.М., Долганов Д.Н., Законнова Л.И., Верчагина И.Ю. Осведомленность о системах электронных услуг и электронного правительства как метамотивационный процесс // Вестник Кузбасского государственного технического университета. 2014. № 1 (101). С. 170-175.
17. Пилипчевская Н.В. Изучение социальной активности студентов педагогического вуза: теория и практика // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2008. № 2 (76). С. 15-19.
18. Поштарева Т., Мажаренко С. Формы и методы формирования этнокультурной осведомленности детей // Дошкольное воспитание. 2007. № 12. С. 28-36.
19. Прощаев К.И., Ильницкий А.Н., Зезюлин П.Н., Филиппов С.В., Лукьянов А.А., Жернакова Н.И. Медико-социальные проблемы геронтологии и гериатрии: осведомленность населения и медицинских работников // Успехи геронтологии. 2008. Т. 21. № 1. С. 160-164.
20. Седова Н.Н. Гражданский активизм в современной России: форматы, факторы, социальная база // Социологический журнал. 2014. № 2. С. 48-71.
21. Соколова Е.С. Социальная активность современной российской молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 1. С. 197-202.

22. Шамионов Р.М. Психологические характеристики социальной активности личности // Мир психологии. 2012. № 3 (71). С. 145-154.
23. Appadurai A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1996. 229 p.
24. Blake J. Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience // *Local environment*. 1999. Vol. 4. № 3. P. 257-278. doi: 10.1080/13549839908725599
25. Briant E., Philo G., & Watson N. *Bad news for disabled people: How the newspapers are reporting disability (Report)*. Glasgow: University of Glasgow, 2011 [Электронный ресурс]. URL: <http://eprints.gla.ac.uk/57499/1/57499.pdf> (дата обращения: 12.05.2019)
26. Department of Work and Pensions (DWP). *Fraud and error in the benefit system: Preliminary 2012/13 estimates (Great Britain) (Report)*, 2013 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/fraud-and-error-in-the-benefit-system-preliminary-201213-estimates> (дата обращения: 12.05.2019)
27. Dunbar, K.N. What scientific thinking reveals about the nature of cognition // Crowley, K., Schunn, C.D. & Okada, T. (eds.) *Designing for Science: Implications from Everyday, Classroom, and Professional Settings*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. P.103–126.
28. Dwivedi P.K., Pandey I. Role of media in social awareness // *International Journal of Humanities & Social Sciences*. 2013. Vol. 1. № 1. P. 67-70.
29. Fast L.A., Reimer H.M., Funder D.C. The social behavior and reputation of the attributionally complex // *Journal of Research in Personality*. 2008. Vol. 42. № 1. P. 208-222. doi:10.1016/j.jrp.2007.05.009
30. Fletcher G.J. O. et al. Attributional complexity: An individual differences measure // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986. Vol. 51. № 4. P. 875-884. doi: 10.1037/0022-3514.51.4.875
31. Happer C., Philo G. & Froggatt A. *Climate Change and Energy Security: Assessing the Impact of Information and its Delivery on Attitudes and Behaviour*. Project Report. London: UK Energy Research Centre, 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://eprints.gla.ac.uk/95396/> (дата обращения: 12.05.2019)
32. Hoover C.W., Wood E.E., Knowles E.S. Forms of social awareness and helping // *Journal of Experimental Social Psychology*. 1983. Vol. 19. № 6. P. 577-590. doi: 10.1016/0022-1031(83)90017-3
33. Hurtado S. Linking diversity and educational purpose: How diversity affects the classroom environment and student development // G. Orfield & M. Kurleander (Eds.). *Diversity challenged: Evidence of the impact of affirmative action*. The Civil Rights Project. Cambridge, MA: Harvard Education Publishing Group, 2001. P. 187-203.
34. Keltner D., Haidt J. Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion // *Cognition and emotion*. 2003. Vol. 17. № 2. P. 297-314. doi: 10.1080/02699930302297
35. Kivran-Swaine F. et al. Understanding loneliness in social awareness streams: Expressions and responses // Eighth international AAAI conference on weblogs and social media. Ann Arbor, Michigan: AAAI Press, 2014. P: 256-265.
36. Lambropoulos N., Faulkner X., Culwin F. Supporting social awareness in collaborative e-learning // *British Journal of Educational Technology*. 2012. Vol. 43. № 2. P. 295-306. doi: 10.1111/j.1467-8535.2011.01184.x
37. Liechti O., Sifer M., Ichikawa T. A non-obtrusive user interface for increasing social awareness on the World Wide Web // *Personal Technologies*. 1999. Vol. 3. № 1-2. P. 22-32. doi: 10.1007/BF01305317
38. Markova G., Legerstee M. Contingency, imitation, and affect sharing: Foundations of infants' social awareness // *Developmental psychology*. 2006. Vol. 42. № 1. P. 132-141. doi: 10.1037/0012-1649.42.1.132
39. McGinn K.L., Croson R. What do communication media mean for negotiations? A question of social awareness // Gelfand M.J., Brett J.M. (Eds.) *The handbook of negotiation and culture*. Stanford: Stanford University Press, 2004. P. 334-349.
40. Panov V.I. Ecological thinking, consciousness, responsibility // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2013. Vol. 86. P. 379-383. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.08.583
41. Philo G., & Berry M. *More bad news from Israel*. London, United Kingdom: Pluto Press, 2011. 488 p.
42. Raento M., Oulasvirta A. Designing for privacy and self-presentation in social awareness // *Personal and Ubiquitous Computing*. 2008. Vol. 12. № 7. P. 527-542. doi: 10.1007/s00779-008-0200-9
43. Schlitz M., Vieten C. & Amorok T. *Living Deeply: The Art and Science of Transformation*. Berkeley, CA: New Harbinger Publications, 2008. 231 p.
44. Sheldon K.M. The social awareness inventory: Development and applications // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1996. Vol. 22. № 6. P. 620-634. doi: 10.1177/0146167296226007
45. Sheldon K.M., Johnson J.T. Forms of social awareness: Their frequency and correlates // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1993. Vol. 19. № 3. P. 320-330. doi: 10.1177/0146167293193009
46. Swift J.S. *Social Consciousness and Career Awareness*. ASHE-ERIC Higher Education Reports, 8. Washington, D.C.: The George Washington University, School of Education, 1990. 119 p.
47. Terenzini P. T. et al. Attitudes toward campus diversity: Participation in a racial or cultural awareness workshop // *The Review of Higher Education*. 1996. Vol. 20. № 1. P. 53-68. doi: 10.1353/rhe.1996.0003
48. Vieten C., Schlitz M., Amorok T. A research-based model of consciousness transformation // *Shift: At the Frontiers of Consciousness*. 2009. Vol. 23. P. 32-34.

49. Wegner. D. M. Justice and awareness of social entities // Greenberg J., Cohen R.L. (Eds.). *Equity and justice in social behavior*. New York: Academic Press, 1980. P. 77-117.
50. Wegner D.M., Giuliano T. Social awareness in story comprehension // *Social Cognition*. 1983. Vol. 2. № 1. P. 1-17. doi: 10.1521/soco.1983.2.1.1
51. Wegner D.M., Giuliano T. The forms of social awareness // W. Ickes & E.S. Knowles (eds.) *Personality, roles, and social behavior*. New York: Springer, 1982. P. 165-198. doi: 10.1007/978-1-4613-9469-3_6

REFERENCES

1. Vorobeva T.V. Social responsibility of an individual in the light of the social-humanitarian and psychological-pedagogical sciences. *Social-humanitarian knowledge*, 2011, no. 4, pp. 328-333. (In Russian)
2. VTsIOM. Involvement of Russians in public activity. Retrieved from: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2017/2017_11_28_volonterstvo_i_blagotvoritelnost.pdf (Accessed: 12.05.2019) (In Russian)
3. VTsIOM. Corporate volunteering: realities and growth potential. Retrieved from: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116786> (Accessed: 12.05.2019) (In Russian)
4. Demin A.N., Kireeva O.V., Pedanova E.Yu. Development of a questionnaire of attitudes towards credits and its psychometric rationale. *Human. Community. Management*, 2016, vol. 17, no. 4, pp. 153-166. (In Russian)
5. Dmitriev M.E., Belanovsky S.A., Nikolskaya A.V. Signs of fundamental shifts in the mass consciousness of Russians. *Social Sciences and Modernity*, 2019, no. 1, pp. 5-18. (In Russian)
6. Dmitriev M.E., Nikolskaya A.V. The Autumn Fracture in the Consciousness of the Russians: A Fleeting Spike or a New Trend? *Social sciences and modernity*, 2019, no. 2, pp. 19-34. (In Russian)
7. Dobro Mail.ru. Homeless animals in Russia. Retrieved from: <https://charitystats.mail.ru/pets/> (Accessed: 12.05.2019) (In Russian)
8. Doneva O.V. Criteria for the formation of social responsibility of students of higher school. *Basic research*, 2014, no. 3-3, pp. 580-584. (In Russian)
9. Egorova A. The study of social activity of students as a factor in the development of modern society. *Self-management*, 2018, no. S1, pp. 61-63. (In Russian)
10. Zhukov V.I. Social solidarity and social responsibility. *Human capital*, 2014, no. 11 (71), pp. 50-53. (In Russian)
11. Inkizhinova S.A., Muratova A.V. Social memory: Russian students and the Great Patriotic War. *News of the Baikal State University*, 2016, vol. 26, no. 1, pp. 123-128. (In Russian)
12. Kamneva E.V., Annenkova N.V. Personal social responsibility and its legal regulation. *Acmeology*, 2014, no. S1-2, pp. 95-96. (In Russian)
13. Kusova O.E. Social responsibility of an individual in modern Russian society: Diss. PhD Philosophical Sci., Rostov-on-Don: Southern Federal University, 2011, 163 p. (In Russian)
14. Mozheiko L.F., Karpova E.G. Medical and social aspects of teenage pregnancy. *Medical Journal*, 2011, no. 4 (38), pp. 85-87. (In Russian)
15. Panarin I.A. Social Responsibility as a Social-Psychological Phenomenon. *Scientific Notes of the Russian State Social University*, 2009, no. 10 (73), pp. 166-169. (In Russian)
16. Petrova M.M., Dolganov D.N., Zakonnova L.I., Verchagina I.Yu. Awareness of e-services and e-government systems as a meta-motivational process. *Bulletin of Kuzbass State Technical University*, 2014, no. 1 (101), pp. 170-175. (In Russian)
17. Pilipchevskaya N.V. The study of social activity of students of a pedagogical university: theory and practice. *Bulletin of the Tomsk State Pedagogical University*, 2008, no. 2 (76), pp. 15-19. (In Russian)
18. Poshtareva T., Mazharenko S. Forms and methods of the formation of ethno-cultural awareness of children. *Preschool education*, 2007, no. 12, pp. 28-36. (In Russian)
19. Proschaev K.I., Ilnitsky A.N., Zezyulin P.N., Filippov S.V., Lukyanov A.A., Zhernakova N.I. Medical and social problems of gerontology and geriatrics: awareness of the population and medical workers. *Successes of gerontology*, 2008, vol. 21, no. 1, pp. 160-164. (In Russian)
20. Sedova N.N. Civic activism in modern Russia: formats, factors, social base. *Sociological journal*, 2014, no. 2, pp. 48-71. (In Russian)
21. Sokolova E.S. Social activity of modern Russian youth. *Knowledge. Understanding. Skill*, 2011, no. 1, pp. 197-202. (In Russian)
22. Shamionov R.M. Psychological characteristics of social activity of an individual. *World of psychology*, 2012, no. 3 (71), pp. 145-154.
23. Appadurai A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1996. 229 p.
24. Blake J. Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local environment*, 1999, vol. 4, no. 3, pp. 257-278. doi: 10.1080/13549839908725599

25. Briant E., Philo G., & Watson N. Bad news for disabled people: How the newspapers are reporting disability (Report). Glasgow: University of Glasgow, 2011. Retrieved from: <http://eprints.gla.ac.uk/57499/1/57499.pdf> (Accessed: 12.05.2019)
26. Department of Work and Pensions (DWP). Fraud and error in the benefit system: Preliminary 2012/13 estimates (Great Britain) (Report), 2013. Retrieved from: <https://www.gov.uk/government/statistics/fraud-and-error-in-the-benefit-system-preliminary-201213-estimates> (Accessed: 12.05.2019)
27. Dunbar, K.N. What scientific thinking reveals about the nature of cognition. In Crowley, K., Schunn, C.D. & Okada, T. (eds.) *Designing for Science: Implications from Everyday, Classroom, and Professional Settings*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, pp.103–126.
28. Dwivedi P.K., Pandey I. Role of media in social awareness. *International Journal of Humanities & Social Sciences*, 2013, vol. 1, no. 1, pp. 67-70.
29. Fast L. A., Reimer H. M., Funder D. C. The social behavior and reputation of the attributionally complex. *Journal of Research in Personality*, 2008, vol. 42, no. 1, pp. 208-222. doi:10.1016/j.jrp.2007.05.009
30. Fletcher G. J. O. et al. Attributional complexity: An individual differences measure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, vol. 51, no. 4, pp. 875-884. doi: 10.1037/0022-3514.51.4.875
31. Happer C., Philo G. & Froggatt A. Climate Change and Energy Security: Assessing the Impact of Information and its Delivery on Attitudes and Behaviour. Project Report. London: UK Energy Research Centre, 2012. Retrieved from: <http://eprints.gla.ac.uk/95396/> (Accessed: 12.05.2019)
32. Hoover C. W., Wood E. E., Knowles E. S. Forms of social awareness and helping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1983, vol. 19, no. 6, pp. 577-590. doi: 10.1016/0022-1031(83)90017-3
33. Hurtado S. Linking diversity and educational purpose: How diversity affects the classroom environment and student development. In G. Orfield & M. Kurleander (Eds.). *Diversity challenged: Evidence of the impact of affirmative action*. The Civil Rights Project. Cambridge, MA: Harvard Education Publishing Group, 2001, pp. 187-203.
34. Keltner D., Haidt J. Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and emotion*, 2003, vol. 17, no. 2, pp. 297-314. doi: 10.1080/02699930302297
35. Kivran-Swaine F. et al. Understanding loneliness in social awareness streams: Expressions and responses. In Eighth international AAAI conference on weblogs and social media. Ann Arbor, Michigan: AAAI Press, 2014, pp. 256-265.
36. Lambropoulos N., Faulkner X., Culwin F. Supporting social awareness in collaborative e-learning. *British Journal of Educational Technology*, 2012, vol. 43, no. 2, pp. 295-306. doi: 10.1111/j.1467-8535.2011.01184.x
37. Liechti O., Sifer M., Ichikawa T. A non-obtrusive user interface for increasing social awareness on the World Wide Web. *Personal Technologies*, 1999, vol. 3, no. 1-2, pp. 22-32. doi: 10.1007/BF01305317
38. Markova G., Legerstee M. Contingency, imitation, and affect sharing: Foundations of infants' social awareness. *Developmental psychology*, 2006, vol. 42, no. 1, pp. 132-141. doi: 10.1037/0012-1649.42.1.132
39. McGinn K.L., Croson R. What do communication media mean for negotiations? A question of social awareness. In Gelfand M.J., Brett J.M. (Eds.) *The handbook of negotiation and culture*. Stanford: Stanford University Press, 2004, pp. 334-349.
40. Panov V.I. Ecological thinking, consciousness, responsibility. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2013, vol. 86, pp. 379-383. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.08.583
41. Philo G., & Berry M. More bad news from Israel. London, United Kingdom: Pluto Press, 2011. 488 p.
42. Raento M., Oulasvirta A. Designing for privacy and self-presentation in social awareness. *Personal and Ubiquitous Computing*, 2008, vol. 12, no. 7, pp. 527-542. doi: 10.1007/s00779-008-0200-9
43. Schlitz M., Vieten C. & Amorok T. *Living Deeply: The Art and Science of Transformation*. Berkeley, CA: New Harbinger Publications, 2008. 231 p.
44. Sheldon K. M. The social awareness inventory: Development and applications. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1996, vol. 22, no. 6, pp. 620-634. doi: 10.1177/0146167296226007
45. Sheldon K. M., Johnson J. T. Forms of social awareness: Their frequency and correlates. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1993, vol. 19, no. 3, pp. 320-330. doi: 10.1177/0146167293193009
46. Swift J.S. *Social Consciousness and Career Awareness*. ASHE-ERIC Higher Education Reports, 8. Washington, D.C.: The George Washington University, School of Education, 1990. 119 p.
47. Terenzini P. T. et al. Attitudes toward campus diversity: Participation in a racial or cultural awareness workshop. *The Review of Higher Education*, 1996, vol. 20, no. 1, pp. 53-68. doi: 10.1353/rhe.1996.0003
48. Vieten C., Schlitz M., Amorok T. A research-based model of consciousness transformation. *Shift: At the Frontiers of Consciousness*, 2009, vol. 23, pp. 32-34.
49. Wegner. D. M. Justice and awareness of social entities. In Greenberg J., Cohen R.L. (Eds.). *Equity und justice in social behavior*. New York: Academic Press, 1980, pp. 77-117.
50. Wegner D.M., Giuliano T. Social awareness in story comprehension. *Social Cognition*, 1983, vol. 2, no. 1, pp. 1-17. doi: 10.1521/soco.1983.2.1.1
51. Wegner D. M., Giuliano T. The forms of social awareness. In W. Ickes & E.S. Knowles (Eds.) *Personality, roles, and social behavior*. New York: Springer, 1982. P. 165-198. doi: 10.1007/978-1-4613-9469-3_6

Информация об авторах

Никольская Анастасия Всеволодовна

(Россия, г. Москва)

Доцент, кандидат психологических наук, доцент
кафедры психологии

Российский государственный университет им. А.Н.

Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

E-mail: tonokazutoya@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8821-5177

Костригин Артем Андреевич

(Россия, г. Москва)

Старший преподаватель кафедры психологии
Российский государственный университет им. А.Н.

Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

E-mail: artdzen@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5454-7357

Information about the authors

Anastasia V. Nikolskaya

(Russia, Moscow)

Associate Professor, Ph.D. in Psychology, Associate
Professor of Department of Psychology

Kosygin Russian State University

(Technology. Design. Art)

E-mail: tonokazutoya@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8821-5177

Artem A. Kostrigin

(Russia, Moscow)

Senior Lecturer of Department of Psychology
Kosygin Russian State University

(Technology. Design. Art)

E-mail: artdzen@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5454-7357