

**ИЗБИРАТЕЛИ В. ПУТИНА НА ВЫБОРАХ
ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ В 2012 Г. (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ
ГОРОДСКОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ)**

Дьяконова К.С.¹

*Волжский политехнический институт (филиал)
Волгоградского государственного технического
университета, Волжский, e-mail: dyakonova_ks@mail.ru*

Прошедшие в прошлом году президентские выборы в России вновь сделали широко обсуждаемой тему электоральной поддержки кандидатов. Однако в силу ряда причин (нарастающий экономический кризис, усиливающееся протестное движение, ясно обозначившийся раскол элит) со временем данная тема сохраняет свою актуальность. Одним из источников информации об электоральных когортах кандидатов являются результаты социологических исследований, проводимых как на федеральном, так и региональном уровнях.

Социологической группой ВПИ (филиал) ГОУ ВПО ВолгГТУ в феврале 2012 года в городе Волжском было проведено исследование «Уровень социальных настроений и оценка промышленной политики власти жителями города Волжского». Основными целями данного исследования были: определение предвыборных настроений волжан, электоральных предпочтений различных социально-демографических категорий, особенностей электоральных когорт кандидатов.

Опрос волжан проводился методом телефонного интервью (САП-опрос, квотная выборка, 510 респондентов старше 18 лет, репрезентативность по полу, возрасту и месту жительства).

В результате анализа данных были определены основные электоральные характеристики сторонников кандидата В. Путина. Уровень их социального самочувствия несколько выше, чем у всех опрошенных. Более половины (58,5%) его избирателей склонны оценивать ситуацию в стране как «стабильную, но с множеством нерешенных проблем» (в целом по выборке таких избирателей 46,7%). Кроме того, у 53,2% респондентов данной когорты за последний год не произошло существенных изменений в их жизни, а у 29,3% за последний год жизнь «несколько улучшилась».

Среди проблем, которые избиратели В. Путина считают наиболее актуальными, первое место занимают «высокие тарифы на услуги ЖКХ» – 54,6%, второе (53,2%) – «высокий уровень цен на товары первой необходимости и лекарства», «нехватка мест в детских дошкольных учреждениях» – 42%.

На прошедших 4 декабря 2011 года выборах в Государственную Думу большинство из них (59%) отдали свои голоса партии «Единая Россия». В то же время 8,3% голосовали за Справедливую Россию, 6,8% – за КПРФ, а 17,6% не участвовали в выборах.

Таким образом, партийные предпочтения избирателей В. Путина не однородны, а существенная часть его электората проявила в декабре 2011 года политическую пассивность. Следует отметить, что на момент опроса заявленная электоральная активность сторонников В. Путина оказалась одной из самых высоких. Подавляющее их большинство (83,4%) были намерены прийти на участки в день голосования. Такие высокие показатели потенциальной электоральной активности могут свидетельствовать как о том, что сторонники В. Путина были уверены в его победе, так и о том, что выбор кандидата данной группой респондентов на момент опроса был окончательным.

Результаты исследования позволили выявить основные социально-демографические характеристики избирателей В. Путина. Женщин (63,4%) среди его сторонников больше, чем мужчин. Наиболее крупными возрастными когортами были: респонденты старше 64 лет – 21,5% и когорты 55 – 64 года – 19%. Пенсионеры наиболее крупная социально-профессиональная категория, поддерживающая В. Путина (29,8%); ИТР/служащие составили 16,1%, рабочие – 15,6%. У 63,9% респондентов уровень дохода в данной категории не превышает 10 тыс. рублей на одного члена семьи. Образовательный статус большинства респондентов средней, у 41% из них среднее специальное образование.

В качестве каналов информации сторонники В. Путина используют преимущественно телевидение и электронные СМИ (71,2%), газеты и печатные СМИ – 48,8%, а также 40,5% пользуются интернет-источниками.

Таким образом, социально-демографические характеристики электората В. Путина позволяют сделать вывод о том, что эти люди ценят стабильность, консервативны, боятся перемен, предпочитают традиционные источники информации и, в целом, воспринимают позитивно сложившуюся ситуацию в России и в их собственной жизни.

**РЕКРЕАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ
В СТРУКТУРЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ)**

Иваницкая А.Е., Кабачкова А.В.

*Томский государственный университет, Томск,
e-mail: ivanickaya_anastasiya92@mail.ru*

Согласно определению, которое дается словарями В. Даля и С.И. Ожегова, потребность – это необходимость, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. Существуют разные потребности в разных сферах жизни человека. Совокупность индивидуальных потребностей формирует структуру потребностей личности, изучению которой посвящены многочисленные работы отечественных и зарубежных ученых. Например, американский психолог А. Maslow в 50-е гг. XX в. представил в виде пирамиды иерархию потребностей личности (рис. 1) и в настоящее время эта классификация является основной. К. Альдерфер в 1972 г. выделил три группы потребностей существования, связи и роста, которые соотносятся с пирамидой А. Maslow. D.C. McClelland в 1965 г. выделил также три группы – потребности достижения, соучастия и власти, но эти потребности не имеют иерархичной структуры и зависят от индивидуальной психологии человека. Значительное внимание уделено анализу потребностей в отечественной литературе по психологии и социологии. В частности, В.И. Тарасенко рассмотрел две группы потребностей: существования и развития; В.Г. Подмарков – три группы: обеспечения, призвания и престижа.

Структура потребностей личности для каждого человека индивидуальна, может различаться не только состав, но и значимость (статус) каждой потребности в структуре. Существуют, например, архитипичные потребности, составляющие базовые психические потребности мужчин и женщин, – они одинаковы для всех мужчин или для всех женщин, независимо от места и эпохи проживания. У мужчин к таким потребностям относится потребность состояться, у женщин – быть привлекательной. На особенности в структуре потребностей влияет не только половая принадлежность, но и возраст. С возрастом количество потребностей не уменьшается, они про-

¹ Научные руководители: канд. социол. наук Ляси-на И.Ю., ст. преподаватель Соколов Р.В.

сто меняют свою значимость. Становится меньше «хаоса» в желаниях. Если соотнести эти изменения с иерархией потребностей А. Maslow – происходит ослабление биологических мотивов и увеличение интенсивности мотивов «самореализации».



Рис. 1. Пирамида потребностей по А. Maslow

Среди многочисленных и разнообразных потребностей стоит выделить рекреационные. Рекреация – восстановление физических, психических и духовных сил человека. Она способствует некому балансу, придавая человеку силы на пути к успеху. Рекреация является процессом восстановления психофизического баланса индивида, что предполагает: восстановление гармонии внутренних процессов жизнедеятельности человека; обеспечение гармонии человека с внешней средой. Отсюда строится иерархия рекреационных потребностей:

- физиологические (потребности в лечении и оздоровлении, лечебном питании, сне, физических упражнениях и т.д.);
- сексуальные потребности;
- экзистенциальные (потребности в физической, экономической, социальной безопасности отдыха и лечения);
- социальные (в общении, социальном комфорте, принадлежности к определенным кругам и т.д.);
- самореализация и самоуважение (экстремальный туризм);
- духовные (религиозный и культурный туризм).

Иерархичность рекреационных потребностей и их дифференциация по различным группам населения означает, что существуют различные стереотипы рекреационного поведения людей. Поэтому изучение индивидуальной структуры потребностей личности, а также выявление типовых особенностей потребностей в рекреации группы людей (в т.ч. студенческой молодежи) позволит реализовать индивидуально-типологический подход в выборе рекреационных мероприятий.

Цель работы: выявить особенности потребностей студенческой молодежи города Томска.

Было проведено социологическое исследование, состоящее из двух частей:

– исследование специфики мотивационно-потребностной сферы личности (проективная методика Н.В. Зоткина (2007), основанная на методе мотивационной индукции Ж. Нюттена и методике «20 ответов на вопрос “Кто Я?”»);

– анкетирование с использованием он-лайн технологий по выявлению предпочтений того или иного вида отдыха.

В исследовании приняли участие 103 студента города Томска в возрасте от 18 до 22 лет (таблица).

Таблица

Количество респондентов, принявших участие в социологическом исследовании, кол-во чел.

Вид исследования	Всего	муж.		жен.	
		всего	%	всего	%
Исследование специфики мотивационно-потребностной сферы личности	46	23	50	23	50
Анкетирование с использованием он-лайн технологий по выявлению предпочтений того или иного вида отдыха	57	28	49	29	51

Анализ результатов исследования мотивационно-потребностной сферы личности позволили выявить особенности личностной структуры. Для более полного восприятия результатов обработки ответов респондентов мы использовали метод визуализации. В зависимости от преобладания той или иной потребности возможны два варианта построения структуры – простой линейный (все потребности равнозначны) и иерархичный (одни потребности более значимы по сравнению с другими), причем в иерархичной структуре возможно от 2 до 12 ступеней.

В случае появления максимального числа ступеней (12) иерархичная структура превращается в линейную, но имеющую вертикальную направленность. Таким образом, были представлены структуры потребностей личности всех респондентов, участвовавших в социологическом исследовании. Каждая структура уникальна, но существуют и общие черты. У всех респондентов выявлен иерархичный тип структуры, во главе которой стоят различные потребности. Обращает на себя внимание разделение по половому признаку (рис. 1А и 1Б).

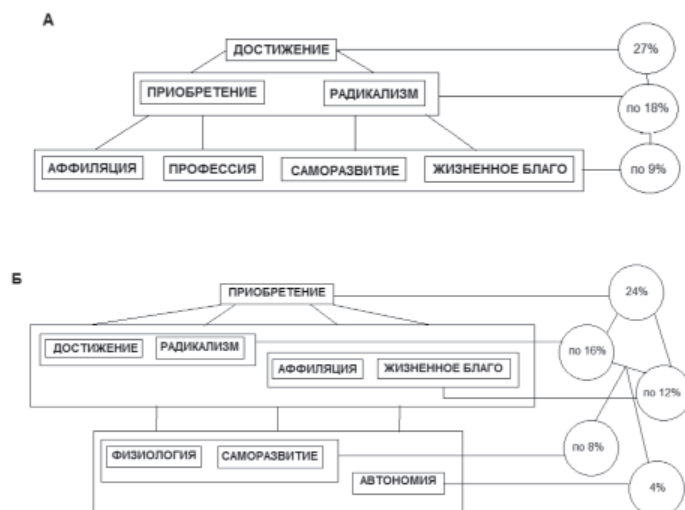


Рис. 2. Типовые структуры потребностей личности в наблюдаемой выборке:
А – женщины, Б – мужчины

Как видно из рис. 1, женщины выделяют потребности достижения, а мужчины – приобретения и обладания. Потребность в достижении высокого результата, желание преуспеть в условиях конкуренции имеет большое значение для понимания рабочего поведения человека. Люди с высокой потребностью в достижении предпочитают принимать на себя ответственность при решении проблем, стремятся устанавливать для себя довольно сложные цели и идут на рассчитанный риск, чтобы достичь этих целей. В среднем по выборке доля потребности в достижении в структуре личностных потребностей составляет 26,2%, а потребности в приобретении и обладании – 24,8%. Не меньшую значимость респонденты придавали саморазвитию, радикализму, жизненному благу.

Как видно из рис. 2, женщины выделяют потребности достижения, а мужчины – приобретения и обладания. В среднем по выборке доля потребности в достижении в структуре личностных потребностей составляет 26,2%, а потребности в приобретении и обладании – 24,8%. Не меньшую значимость респонденты придавали саморазвитию, радикализму, жизненному благу. Как уже было отмечено выше, структура потребностей личности уникальна, поэтому сложно ограничиться одним типовым вариантом структуры. Например, из 46 респондентов 24 человека (52%) отметили потребность в отдыхе. Два человека поставили эту потребность во главу структуры (33% и 36%). В среднем по выборке доля потребности в отдыхе в структуре личностных потребностей составляет 16,8%.

Заключение. В ходе исследования рекреационных потребностей в структуре потребностей личности было выявлено, что существует явное отличие между потребностями мужчины и женщины. На первое место женщины ставят потребность в достижении. Это может служить следствием того, что женщина стремится к равноправию с мужчинами. А вот мужчины, и так по своей природе лидеры, уделяют больше внимания приобретению и обладанию. Хочется отметить, что в силу мужеподобных амбиций женщин, потребность в отдыхе, что немало важно в наше время, у них ниже, чем у мужчин. Но у обоих эта потребность занимает далеко не последнее место в структуре других потребностей. Итак, данное исследование позволило определить значимость рекреационных по-

требностей в ряде других. И дало представление о возможностях и целесообразности привлечения личности к отдыху. В перспективе можно провести локальные исследования, направленные на изучение рекреационных потребностей какого-либо города, с целью выявления доминирующего вида отдыха. Что в дальнейшем позволит поднять уровень качества отдыха и откроет перспективы для развития бизнеса.

Список литературы

1. Потребность человека как стержень мотивации [электронный ресурс]. – Режим доступа: zoloto – Roman/motivatsiya/potrebnosti-cheloveka – kak.com
2. Психолог. Энциклопедия практической психологии [электронный ресурс]. – Режим доступа: www.psychologos.ru
3. Здравомыслов А.Г. Потребность современного человека // Потребность. Интересы. Ценности. – М., 1986.
4. Нюттен Ж. Мотивация, действие и перспективы будущего – М., 2004.
5. Балакина Ю.Ю. Человек и его потребности (сервисология) – М.: Феникс, 2010.

БРЕНД ГОРОДА: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Ломакина А.Н., Лебедева С.О.

Волжский политехнический институт, филиал
Волгоградского государственного технического
университета, Волжский, e-mail: alin-a@mail.ru

Определение бренда места является предметом жарких споров между специалистами самых разных специальностей. И это не случайно, если учесть, что понятие бренда до сих пор обсуждается, а спектр мнений остается достаточно широким. В понятие бренда города разные авторы включают и сумму всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным, и конкурентную идентичность города, и систему ассоциаций в сознании потребителей города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях. Если коротко, это – многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании.

А чем не является бренд города? Ответить на этот вопрос проще. Во-первых, он не является просто знаком, символом и прочим, отличающим город от других территорий. Во-вторых, брендом не является имя или название места. В-третьих, определения товарных брендов не подходят для определения