

Анипкин Михаил Александрович, Антонов Георгий Вячеславович

**ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ В РЕГИОНЕ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ (НА ПРИМЕРЕ Г. ВОЛГОГРАДА)**

В статье приводятся отдельные результаты социологического опроса электорально активного населения г. Волгограда (в возрасте 18 лет и старше), касающиеся основных предпочтений потенциальных избирателей при выборе ими источников массовой информации и коммуникации с целью получения сведений о социально-политической жизни в регионе. Авторы приходят к выводу о лидирующей роли телевидения в качестве такого источника, несмотря на усиливающуюся в последние годы конкуренцию со стороны Интернета.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2013/3/2.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (70). С. 13-16. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2013/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

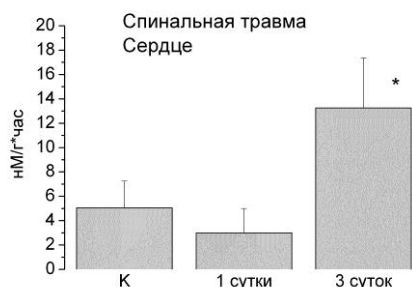


Рис. 1. Изменение продукции оксида азота в сердце после позвоночно-спинальной травмы. По оси абсцисс обозначены сроки после травмы спинного мозга, где К - контроль, S1 - первые сутки, S3 - третьи сутки. По оси ординат - интенсивность продукции оксида азота, нМ/г*час

Таким образом, обнаруженное нами повышение интенсивности образования NO при спинальной травме позволяет сделать вывод о наличии вероятных тесных связей уровня NO в организме как с процессами, вызванными самой травмой, так и с режимом двигательной активности, а также стрессорной компонентой. Поскольку рассмотрение данных литературы показывает, что спинальная травма вызывает значительные изменения в сердечно-сосудистой системе, во внутренних органах, в системе кровотока и снабжения организма кислородом, то можно предположить, что часть этих изменений вызвана стационарным увеличением продукции NO при спинальной травме в ключевых для деятельности организма тканях.

Список литературы

1. **Ванин А. Ф.** Динитрозильные комплексы железа и S-нитрозотиолы - две возможные формы стабилизации и транспорта оксида азота в биосистемах // Биохимия. 1998. Т. 63. № 7. С. 924-938.
2. **Гайнутдинов Х. Л., Файзуллина Р. И., Андрианов В. В., Гильмутдинова Р. И., Июдин В. С., Яфарова Г. Г., Ситдиков Ф. Г.** Содержание оксида азота в тканях крыс увеличивается после 30-суточной гипокинезии: исследование методом электронной парамагнитной резонансной (ЭПР) спектроскопии // Бюллетень экспериментальной биологии и медицины. 2012. Т. 150. № 11. С. 590-592.
3. **Реутов В. П., Охотин В. Е., Шуклин А. В., Сорокина Е. Г., Косицын Н. С., Гуринов В. Н.** Оксид азота и цикл в миокарде: молекулярные, биохимические и физиологические аспекты // Успехи физиологических наук. 2007. Т. 38. № 4. С. 39-58.
4. **Brutsaert D. L.** Cardiac Endothelial-Myocardial Signaling: Its Role in Cardiac Growth, Contractile Performance, and Rhythmicity // *Physiol. Rev.* 2003. V. 83. P. 59-115.
5. **Calabrese V., Cornelius C., Rizzarelli E., Owen J. B., Dinkova-Kostova A. T., Butterfield D. A.** Nitric Oxide in Cell Survival: a Janus Molecule // *Antioxidants and Redox Signaling.* 2009. V. 11. № 11. P. 2717-2739.
6. **Kwak E. K., Kim J. W., Kang K. S.** The Role of Inducible Nitric Oxide Synthase Following Spinal Cord Injury in Rat // *Korean Med. Sci.* 2005. V. 20. P. 663-669.

УДК 316.774

Социологические науки

В статье приводятся отдельные результаты социологического опроса электорально активного населения г. Волгограда (в возрасте 18 лет и старше), касающиеся основных предпочтений потенциальных избирателей при выборе ими источников массовой информации и коммуникации с целью получения сведений о социально-политической жизни в регионе. Авторы приходят к выводу о лидирующей роли телевидения в качестве такого источника, несмотря на усиливающуюся в последние годы конкуренцию со стороны Интернета.

Ключевые слова и фразы: социально-политические процессы; региональные СМИ; массовые коммуникации; электоральные установки; прикладная социология.

Анипкин Михаил Александрович, д. соц. н.
Антонов Георгий Вячеславович, к. соц. н., доцент
 Волгоградский государственный университет
 manipkin@hotmail.com; antonovgv@mail.ru

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ В РЕГИОНЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ (НА ПРИМЕРЕ Г. ВОЛГОГРАДА) ©

В рамках аналитического социологического исследования «Мнение жителей г. Волгограда о социально-экономической и политической жизни страны и региона», проведенного в течение 2012 года авторами настоящей статьи, были выявлены основные предпочтения населения г. Волгограда в возрасте 18 лет и старше при

выборе ими источников информации о социально-политических процессах в регионе. Объем выборки - 491 человек, тип выборки - случайная, многоступенчатая. Предельная ошибка выборки не превышает 5%.

Самым популярным источником социально-политической информации для жителей г. Волгограда является телевидение; данный вид СМИ указали в качестве наиболее значимого 204 человека или 41,55% опрошенных. Предпочтения относительно популярности основных федеральных каналов (в порядке убывания значимости) распределились следующим образом (сумма превышает 100%, поскольку респонденты могли выбирать несколько вариантов ответа):

- «Первый» - 227 человек (46,23% респондентов);
- «Россия-1» - 197 (40,12%);
- «НТВ» - 150 (30,55%);
- «ГНТ» - 106 (21,59%);
- «СТС» - 95 (19,35%);
- «Перец» - 70 (14,26%);
- «Вести-24» - 46 (9,37%);
- «RenTV» - 43 (8,76%);
- «ТВ-3» - 37 (7,54%);
- «Россия-2» - 35 (7,13%);
- «ТВ-Центр» - 34 (6,92%);
- «Дождь» - 14 (2,85%);
- «5-й канал Петербург» - 9 (1,83%);
- вообще не смотрят телевизор - 48 (9,78%);
- затруднились ответить - 34 (6,92%).

Хорошо заметно, что с большим отрывом «лидируют» три наиболее популярных информационно-развлекательных канала («Первый», «Россия-1» и «НТВ»), тогда как далее располагаются три канала чисто развлекательной направленности («ГНТ», «СТС» и «Перец»). При этом чисто информационный (новостной) канал «Вести-24» чаще всего смотрят только чуть более 9% респондентов. Обращает на себя внимание относительно высокий процент тех, кто вообще не смотрит телевизор, а также затруднившихся ответить на данный вопрос. И тех, и других в сумме оказалось почти 17%. Также важно отметить, что тех, кто чаще всего смотрит ХОТЯ БЫ один из трёх наиболее популярных федеральных каналов, насчитывается более 70%, соответственно, тех, кто не смотрит ни «Первый», ни «Россия-1», ни «НТВ», - менее 30%. Следовательно, информация, транслируемая через указанные три телеканала, охватывает подавляющее большинство жителей г. Волгограда в возрасте 18 лет и старше.

Среди местных телевизионных компаний чаще всего смотрят передачи следующих (в порядке убывания популярности; сумма превышает 100%, поскольку респонденты могли выбирать несколько вариантов ответа):

- «Волгоград-ТРВ» - 117 человек (23,83% респондентов);
- «Муниципальное ТВ (МТВ)» - 101 (20,57%);
- Телекомпания «Ахтуба» - 91 (18,53%);
- Кабельная сеть «ЭРОС» - 48 (9,78%);
- не смотрят передачи местных телекомпаний - 144 (29,33%);
- затруднились ответить - 55 (11,20%).

Обращает на себя внимание существенно меньший охват зрительской аудитории местными телекомпаниями по сравнению с федеральными, что представляется вполне естественным, учитывая разницу между федеральными и местными каналами в распределении эфирного времени, широте охвата событий, а в ряде случаев - в уровне и качестве подачи материала.

Местные информационные телепрограммы по частоте их просмотра в порядке убывания популярности распределились следующим образом (сумма превышает 100%, поскольку респонденты могли выбирать несколько вариантов ответа):

- «Вести Волгоград» - 81 человек (16,50% респондентов);
- «Новости дня» (т/к «Ахтуба») - 48 (9,78%);
- «Парламентский вестник» (т/к «Ахтуба») - 40 (8,15%);
- «Время новостей» (т/к МТВ) - 39 (7,94%);
- «Время новостей Волгоград» (Вести 24) - 36 (7,33%);
- «Неделя: хроника событий» (т/к «Ахтуба») - 34 (6,92%);
- «Специальный репортаж» - 24 (4,89%);
- «Крупным планом» (т/к МТВ) - 20 (4,07%);
- «Перспектива» - 15 (3,05%);
- «Актуальное интервью» (т/к «Ахтуба») - 12 (2,44%);
- «Интервью» - 9 (1,83%);
- не смотрят местные программы - 150 (30,55%);
- затруднились ответить - 22 (4,48%).

Эти данные в принципе подтверждают всё вышесказанное, и мы обращаем внимание, что с большим отрывом «лидирует» программа «Вести Волгоград», а тех, кто вообще не смотрит местные телепрограммы, оказалось чуть менее одной трети.

Вторым по популярности источником социально-политической информации для жителей г. Волгограда (после телевидения) выступают газеты, что отметили 83 человека или 16,90% опрошенных. Наиболее объективно, по мнению респондентов, освещают происходящие в регионе события следующие местные газеты (в порядке убывания «объективности»; сумма превышает 100%, поскольку респонденты могли выбирать несколько вариантов ответа):

- «МК в Волгограде» - 46 человек (9,37% опрошенных);
- «Родной город» - 42 (8,55%);
- «Городские вести» - 35 (7,13%);
- «Ваша газета» - 33 (6,72%);
- «Волгоградская правда» - 22 (4,48%);
- «АиФ Нижнее Поволжье» - 19 (3,87%);
- «Областные вести» - 19 (3,87%);
- «Деловое Поволжье» - 16 (3,26%);
- «Деловые вести» - 16 (3,26%);
- «Вечерний Волгоград» - 11 (2,24%);
- «Интер» - 10 (2,04%);
- среди местных газет нет объективных - 150 (30,55%);
- затруднились ответить - 130 (26,48%).

Заметно, что среди местных газет по популярности нет явного «лидера» у волгоградцев, но несколько выделяется лидирующая группа: «МК в Волгограде», «Родной город», «Городские вести» и «Ваша газета». Более четверти всех респондентов вообще затруднились ответить на этот вопрос.

На третьем месте среди всех СМИ в качестве источников информации о социально-политической жизни в регионе у жителей г. Волгограда в возрасте 18 лет и старше находится Интернет; его считают наиболее значимым источником 61 человек или 12,42% респондентов. Наиболее объективно, согласно мнению опрошенных, освещают происходящие в регионе события следующие сайты (в порядке убывания «объективности»; сумма превышает 100%, поскольку респонденты могли выбирать несколько вариантов ответа):

- www.V1.ru - 75 человек (15,27% респондентов);
- www.v102.ru - 64 (13,03%);
- www.pravda34.info - 58 (11,81%);
- www.gg34.ru - 47 (9,57%);
- www.volgasib.ru - 24 (4,89%);
- www.Volganet.ru - 23 (4,68%);
- www.politrus.ru - 22 (4,48%);
- www.volgadmin.ru - 18 (3,67%);
- затруднились ответить - 280 (57,03%).

Кроме того, социально-политическая информация (новости) распространяется в Интернете не только через информационно-развлекательные или аналитические сайты, но и посредством социальных сетей, в связи с чем необходимо оценить сравнительную важность наиболее популярных из них в качестве источников информации о политической жизни в г. Волгограде. Предпочтения респондентов распределились следующим образом (в порядке убывания популярности; сумма превышает 100%, поскольку респонденты могли выбирать несколько вариантов ответа):

- Vkontakte.ru (vk.com) - 150 человек (30,55% респондентов);
- Facebook.com - 77 (15,68%);
- Twitter.com - 52 (10,59%);
- Odnoklassniki.ru - 42 (8,55%);
- My.mail.ru - 39 (7,94%);
- Liveinternet.ru - 26 (5,30%);
- Blog.ru - 15 (3,05%);
- News2.ru - 14 (2,85%);
- Russia.ru - 9 (1,83%);
- не пользуются соц. сетями - 180 (36,66%);
- затруднились ответить - 56 (11,41%).

Очевидно, что вне конкуренции по популярности у волгоградцев социальная сеть «Vkontakte», далее с большим отставанием следует «Facebook», а затем (ещё с некоторым отставанием) - группа сразу из трёх соц. сетей: «Twitter», «Odnoklassniki» и «My.mail». Все остальные электронные ресурсы такого рода далеко не настолько известны и популярны, как перечисленные пять.

Наконец, ещё одним источником информации о социально-политических процессах и событиях в регионе является радио; данный вид СМИ считают наиболее значимым в этом смысле только 32 человека или 6,52% опрошенных. Тем не менее, именно это средство массовой информации и коммуникации, как никакое другое, максимально доступно для всех слоёв населения практически в любое время суток и в самых разных ситуациях: дома, на работе, в общественном или личном транспорте и т.д. Поэтому анализ сравнительной популярности основных радиостанций среди жителей г. Волгограда от 18 лет и старше представляет не меньший интерес, чем аналогичный анализ популярности телеканалов. Чаще всего опрошенные слушают следующие радиостанции (в порядке убывания популярности; сумма превышает 100%, поскольку респонденты могли выбирать несколько вариантов ответа):

- «Европа+» - 109 человек (22,20% респондентов);
- «Русское радио» - 78 (15,89%);
- «Новая волна» - 67 (13,65%);
- «Радио России» - 44 (8,96%);
- «Маяк» - 40 (8,15%);
- «Ведо» - 27 (5,50%);
- «Юмор ФМ» - 26 (5,30%);
- «Эхо Москвы» - 24 (4,89%);
- не слушают радио - 156 (31,77%);
- затруднились ответить - 43 (8,76%).

Хорошо заметно, что наиболее популярной радиостанцией (с довольно большим отрывом от остальных) является «Европа+», несколько менее популярны «Русское радио» и «Новая волна», ещё менее популярны «Радио России» и «Маяк», и, наконец, замыкают список достаточно значимых для жителей г. Волгограда радиостанций «Ведо», «Юмор ФМ» и «Эхо Москвы».

Все приведённые выше данные позволяют составить рейтинг наиболее влиятельных каналов массовой информации и коммуникации с указанием доли населения г. Волгограда в возрасте от 18 лет, которая регулярно получает информацию о социально-политической жизни в регионе посредством перечисленных каналов:

1. федеральный телеканал «Первый» - 46,2%;
2. федеральный телеканал «Россия-1» - 40,1%;
3. социальная сеть «Vkontakte» - 30,6%;
4. федеральный телеканал «НТВ» - 30,6%;
5. областной телеканал «Волгоград-ТРВ» - 23,8%;
6. радиостанция «Европа+» - 22,2%;
7. общероссийский телеканал «ТНТ» - 21,6%;
8. муниципальный телеканал «МТВ» - 20,6%;
9. общероссийский телеканал «СТС» - 19,4%;
10. муниципальный телеканал «Ахтуба» - 18,5%.

Также достаточно значимым показателем популярности и влиятельности того или иного средства массовой информации и коммуникации выступает доля населения, которая вообще не пользуется данным видом СМИ (например, не смотрит телевизор, не слушает радио и т.д.). В соответствии с таким критерием значимости для населения все рассмотренные нами виды СМИ располагаются следующим образом (в порядке снижения влиятельности):

- не смотрят телевизор - 9,8%;
- не смотрят передачи местных телекомпаний - 29,3%;
- не читают местные газеты - 30,6%;
- не слушают радио - 31,8%;
- не пользуются соц. сетями - 36,7%.

Таким образом, телевидение продолжает оставаться для подавляющего большинства населения наиболее значимым и влиятельным средством массовой информации, в том числе социально-политической, несмотря на появление в последние годы мощной конкуренции в виде Интернета и, в частности, социальных сетей. Возможно, результаты проведённого исследования во многом обусловлены тем, что в выборку попадали жители г. Волгограда в возрасте 18 лет и старше, а Интернетом, и в том числе социальными сетями, в гораздо большей степени пользуются как раз подростки. Но мы намеренно формировали выборочную совокупность таким образом, так как ставилась задача изучения каналов распространения именно социально-политической информации, а значит, нас интересовало мнение, в первую очередь, потенциальных избирателей.

Подтверждением сказанного относительно популярности телевидения служит и тот факт, что в «десятку» наиболее популярных у названной категории населения каналов массовой информации и коммуникации попали восемь телеканалов (как федеральных, так и местных) и лишь одна социальная сеть и одна радиостанция. Кроме того, доля тех, кто вообще не смотрит телевизор, более чем в 3 раза меньше, нежели тех, кто пользуется другими СМИ. Представленная в настоящей статье информация может и должна быть использована всеми субъектами социально-политической деятельности в регионе, например, кандидатами или политическими партиями во время избирательной кампании любого уровня, тем более что приведённые данные хорошо согласуются с результатами других исследований в г. Волгограде и области по сходной тематике [1-4].

Список литературы

1. **Анипкин М. А.** Организационные и моральные ценности как показатели системной и социальной интеграции: региональный аспект // Научный вестник Волгоградской академии государственной службы. Серия «Политология и социология». 2009. № 2. С. 33-39.
2. **Антонов Г. В.** Факторы формирования демографических установок детей в возрасте 7-12 лет (на примере г. Волгограда и Волгоградской области) // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2012. № 11 (66). С. 14-18.
3. **Галкин А. П., Гуляхин В. Н., Тельнова Н. А.** Политико-правовые ценности российских граждан: социологический анализ (на примере жителей Волгоградской области) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2010. Т. 2. № 7-12. С. 84-90.
4. **Сергеева О. В.** Циркуляция социального знания и информации: от традиционной книги к версии 2.0 // Образовательные технологии и общество. 2010. Т. 13. № 2. С. 316-326.