

Логунова О.С.

Кандидат социальных наук, доцент

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, факультет социальных наук

+7-910-415-9956

olga.logunova@gmail.com

Logunova O.S.

Candidate of Social Sciences, Associate Professor

National Research University Higher School of Economics, Faculty of Social Sciences

Tel: + 7-910-415-9956

Email: olga.logunova@gmail.com

Петрова Е.В.

Кандидат филологических наук, доцент

Донской государственный технический университет, факультет "Медиакоммуникации и мультимедийные технологии"

e25@mail.ru

Petrova E.V.

Candidate of Philology, Associate Professor

Donskoy State Technical University, Faculty "Media communications and multimedia technologies"

Email: e25@mail.ru

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В
СИСТЕМЕ
ИНТЕРНЕТ-ПОТРЕБЛЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ**

Аннотация

Статья посвящена анализу особенностей потребления информационного и развлекательного Интернет-контента жителями сельской местности, теме актуальной, перспективной и малоизученной. Интернет - быстрорастущее направление медийной отрасли, и если городские потребители Интернет-контента оказываются в фокусе внимания исследовательских групп, то сельское медиапотребление изучено значительно меньше. Представлены данные эмпирического исследования, выполненного коллективами Лаборатории Медиаисследований Национального исследовательского университета Высшая школа экономики и факультета "Медиакоммуникаций и мультимедийных технологий" Донского государственного технического университета в Ростовской области (пос. Коксовый, Белокалитвинский район) летом 2013 года. В результате исследования выявлены основные особенности и тенденции потребления

информационного и развлекательного контента в системе медиапотребления жителей сельской местности. Кроме того, рассмотрены характеристики использования социальных сетей, где явно прослеживается преобладание рекреационной составляющей, а также выявлена тенденция малого использования коммерческого потенциала Сети.

Ключевые слова

Интернет, медиапотребление в сельской среде, информационный и развлекательный контент

Abstracts

This article analyzes the features of consumer information and entertainment Internet content rural residents. The topic relevant and challenging. Internet - a fast-growing media industry direction, and if urban consumers of Internet content are the focus of the research groups, the rural media consumption is much less studied . The data of empirical research carried out by teams of Media Research Laboratory , National Research University Higher School of Economics and Media communications and multimedia technologies department of the Don State Technical University in Rostov region in the summer of 2013. The study identified the main features and trends of consumption of information and entertainment content in the system of media consumption of rural residents. Also, consider the characteristics of the use of social networks, where the prevalence is clearly seen recreational component, as well as a tendency of small commercial potential of web use.

Key words

Internet, media consumption in rural settlements, information and entertainment media content

Введение

В условиях неравномерного развития инфраструктуры коммуникаций в населенных пунктах различного типа, а также признаваемой многими исследователями сравнительно низкой технологической и коммуникативной грамотности большинства граждан, Интернет тем не менее уже стал медиа, которое с той или иной степенью активности и вовлеченности потребляют большинство россиян.

За последние два года количество пользователей интернета в России возросло с

52% до 62% [1]. Число активной веб-аудитории РФ (выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки) составляет 50,1 млн человек [2]. Россия является шестой страной в мире по количеству пользователей всемирной сети, причем треть из них предпочитает мобильный Интернет.

Специфика Интернет-потребления разными группами и регионами интересует представителей разных научных школ и направлений. Среди современных авторов выделим Б. Овчинникова, Ф. Вирина, А. Беляева, которые активно пишут об особенностях потребления Интернета, в основном опираясь на проводимые ими эмпирические исследования.

Безусловно, в России прослеживаются общемировые тенденции изучения Интернета, но зарубежная история исследования этого направления начинается намного раньше. В частности в США изучение обозначенной проблематики активно велось еще в начале 1990-х годов. В первую очередь это связано с более ранним и быстрым развитием Интернета и более его равномерным распределением между городами с разной численностью. Как правило, «город» и «село» за рубежом в первую очередь отличаются образом жизни, а коммуникации довольно похожи друг на друга, нет такого опоздания в развитии. В зарубежной исследовательской традиции существует даже такой термин как «rural internet», под которым подразумевают «доступ к Интернету из сельской местности (вне городов), где население живет в отдельных частных домах (частный сектор)» [3]. Из современных работ можно выделить работу “The Internet in Rural North American Life” («Интернет в сельской жизни Северной Америки») под редакцией Майкла Дж Штерна, Джессики Коллинз и Барри Вэллмана, вышедшую в 2010 году [4]. Авторы рассматривают роль Интернета в обычной жизни с использованием актуальных методологических подходов, особый акцент сделан на исследовании развития сети Интернет в сельской местности и связанных с этим уникальных характеристиках.

Изучением Интернета в России, используя все многообразие количественных и качественных методов, занимаются различные исследовательские структуры: Фонд Общественного Мнения, Левада-Центр, TNS Россия, исследовательские подразделения Yandex, Mail и другие. В научной среде сформировалось немало направлений исследования многообразной проблематики, связанной с развитием Интернета. В частности, Б.З.Докторов с 1999 года анализирует взаимодействие российского интернета и общества, рассматривая перспективы развития с самого начала его возникновения, чему посвящена целая серия статей автора [5-7]. Прогнозы развития

Интернета делают Э. Галицкий, А. Сканави и Л. Делицин. Последний кроме всего прочего рассматривает инновационную составляющую Рунета, моделирование, темпы роста и перспективы его развития [8-9].

Экономические аспекты развития российского Интернета также активно разрабатываются. К числу такого рода проектов относится, в частности, доклад «Россия онлайн: влияние интернета на российскую экономику», опубликованный в 2010 и 2011 гг. Бостонской консалтинговой группой. Исходя из общей индустриальной потребности в измерении основных онлайн-рынков и понимания тенденций их развития, Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) и Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) в 2012 году запустили совместный инициативный проект «Экономика Рунета-2012». Были изучены возможные подходы к оценке рынков, разработана авторская методика анализа. В результате были получены показатели объемов и динамики 11 рынков онлайн бизнеса в России (рынки электронной коммерции, онлайн рекламы, хостинга и доменов и др.), представлена характеристика состояния и тенденций развития каждого из рассмотренных сегментов [10].

Традиционно, авангардом Интернет-потребления принято считать жителей крупных городов. Однако в последние годы тенденция такова, что жители сельской местности стремительно вовлекаются в Интернет-потребление. Это быстрорастущий сегмент аудитории.

Аудитория интернета увеличивается в основном за счёт регионов — 86% новых пользователей живут за пределами Москвы и Санкт-Петербурга [11]. Проникновение интернета в российские города «стотысячники» составило 60-70% для взрослого населения, что вполне сравнимо с 70-80% в Великобритании и Соединенных Штатах.

По мнению Федора Вирина, в России существует три сдерживающих фактора распространения Интернета, в том числе в городах и селах, с населением меньше 100 тысяч, это «малое количество компьютеров, высокая стоимость полосы и недоступность широкополосного Интернета, а также узкий слой с высоким информационным спросом» [12]. Очевидно, что особенности потребления Интернета на селе в России мало изучены, что актуализирует заявленную авторами тематику.

Характеристика эмпирического исследования

Предлагаемая статья основана на результатах эмпирического исследования, направленного на выявление особенностей Интернет-потребления в сельских регионах России. Исследовательский проект был реализован Лабораторией Медиаисследований

Национального исследовательского университета Высшая школа экономики и Донским государственным техническим университетом в Ростовской области летом 2013 года.

Место проведения исследования - Коксовское сельское поселение (Ростовская область, 2013 год) с численностью населения 8050 жителей. Ближайший город – Белая Калитва – находится в 15 км, до областного центра – Ростова-на-Дону – 160 км. Многие жители этого сельского поселения заняты на производстве, в связи с чем частное хозяйство не рассматривается ими в качестве основного источника средств к существованию.

Целевую аудиторию исследования составили жители населенного пункта в возрасте от 14 лет и старше, использующие новые медиа (многоканальное телевидение, мобильная телефония, Интернет). Основным методом исследования стали глубинные интервью с Интернет-пользователями. Сбор данных осуществлялся в период с 25 по 30 июня 2013 года. Гайд состоял из нескольких частей: устройства для выхода в Интернет, поисковые системы и сервисы электронной почты; блоги, социальные сети, игры; отношение к пиратству, электронная коммерция и реклама. При разработке гайда и его использовании в практике полевого исследования важное значение имели методологические особенности построения и проведения качественного интервью. «Качественные исследования опираются на интервью с низкой степенью структурированности или вообще без таковой («свободные интервью»). Новое знание рождается в процессе взаимодействия интервьюера и интервьюируемого. Если целью количественного опроса является описание элементарных характеристик большой группы людей, то в качественном цель сдвигается совершенно в ином направлении — «получение качественных описаний жизненного мира субъекта для интерпретации их смысла» [13].

По заявленной проблематике было собрано 30 интервью. Во всех из них удалось получить развернутые ответы респондентов. Каждое из интервью представляет собой интерес с точки зрения понимания логических основ, мотивационных механизмов, контекстов в изучении проблематики потребления Интернета жителями сельской местности.

Информационный и развлекательный Интернет-контент: взаимодействие и приоритеты

Среди экспертного сообщества активно ведутся дискуссии о роли Интернет-ресурсов в системе современных медиа, приоритетах Интернет-контента, особенностях его восприятия в разных аудиториях, эффектах его влияния. В рамках данной статьи мы

предлагаем рассмотреть особенности потребления информационного и развлекательного контента жителями сельской местности. Такой ракурс выбран в связи с особой значимостью этих направлений, их взаимосвязи в системе медиапотребления.

В ходе работы, в частности, будет выявлено, каковы особенности потребления интернет-контента среди сельского населения, каковы основные акценты и чем они отличаются от потребления городских жителей. Также, необходимо выяснить, какие функции интернет-контента наиболее востребованы и значимы и почему?

По данным TNS Web Index, объем месячной аудитории ведущих российских новостных сайтов в октябре 2012 года составлял 21,9 млн человек, что составляет 61% от интернет-аудитории (Россия, 12 – 54, города 100 000+). По отношению к октябрю 2011 года прирост составил 13,2%, что немного выше прироста интернет-аудитории в целом (13%). По данным Фонда Общественное Мнение, в 2012 году чтение новостей занимает второе место среди пользовательских активностей в интернете (уступая поиску информации) [14]. Однако отметим, что ведущие исследовательские компании фокусируют свое внимание на городском населении, специфика потребления Интернет-контента в сельской местности в основном остается вне их исследовательского поля.

Еще совсем недавно эксперты сомневались, «станет ли развлечение одной из основных социальных функций Сети». При этом отмечалось, что развитие Сети «переживает такой этап, когда в силу массовизации аудитории отношения ее с Интернетом теряют былую «серьезность». Скорее всего, в условиях конкуренции интернет-СМИ в той или иной мере будут включать развлечения в свои функции» [15]. Материалы исследования позволяют в качестве основной функции выделить рекреационную (развлекательную) функцию Интернет-среды. Если попытаться ранжировать функциональное восприятие Интернет-контента жителями сельской местности, то за рекреационной, коммуникативной и информационно-справочной будет следовать новостная функция.

В качестве основных особенностей потребления информационного и развлекательного контента в системе медиапотребления жителей сельской местности можно выделить следующие:

- параметры поиска меняются хаотично (респонденты, заходя в сеть Интернет, не задумываются, сколько продлится сеанс, какие темы и ресурсы станут объектами внимания);
- поиск информации не имеет осмысленной периодичности, к ресурсам сети Интернет респонденты, как правило, обращаются за дополнительной

информацией, получив первичный срез из других источников;

- отсутствуют навыки внутреннего цензурирования, внимание к источнику информации минимально.

Рассмотрим эти особенности более подробно. Большинство респондентов отмечали, что реагируют на внезапно увиденную информацию в сети: «...*бывает, зайдешь посмотреть немножко про Москву, а переключишься, а оно уже начинается – эта желтая пресса, кто, чего, как*» (женщина, домохозяйка, 49). При этом получение новостной информации для большинства респондентов – второстепенная цель. Респонденты относятся к сети Интернет как к развлекательной среде, не пытаясь связывать с ней какие-то принципиально важные для них направления. Для респондентов сельской местности характерно очень малое внимание к источнику сообщения. Выбор источника, как и сам процесс поиска информации, происходят хаотично и неосмысленно. Большинство респондентов начинают свой поиск информации в сети Интернет с использования поисковой системы. Самой популярной у жителей сельской местности являются поисковая система Yandex, затем Google, Mail и Rambler. В основном выбор поисковой системы происходил случайным образом.

Уникальное преимущество Интернета - транслировать новость в режиме реального времени, давая возможность аудитории первыми узнать о важных событиях, в среде деревенских жителей не востребовано. Так же как не востребовано и то, что в сети Интернет можно найти много разных точек зрения на происходящее, получить достаточно материала для самостоятельного анализа. Большинство респондентов не задумываются о качестве потребляемой в сети Интернет информации, не пытаются верифицировать ее, выявить, нет ли в ней манипулятивных приемов.

Лимит доверия ресурсам сети Интернет у респондентов сельской местности еще весьма значителен. «*У меня внук все в интернете. Нажал, приехал: Ба, сегодня дождя не будет, не переживай, даже мотоцикл накрывать не буду. - Ты так уверен? А по телевизору передавали, в Калитве дождь. - Не, в интернете нету*» (женщина, пенсионер, 58).

Манера медиапотребления, характерная для респондентов при использовании разных медиа, находит свое отражение в потреблении информации сети Интернет. Например, школьная учительница предпочитает изучать ресурсы сети в тишине, конспектируя прочитанное в тетрадку. Молодые люди рассказывали, что включают компьютер утром, а выключают поздно вечером. Периодически подходят, просматривают новые сообщения, возвращаются к своим делам. По сути, пользование

ресурсами сети для них такой же фон жизни, как и телевизор, работающий сутками на кухне, радио в машине и т.д.

Периодичность потребления Интернет-информации не имеет сколько-нибудь четкой связи с контентом сети. Оно зависит не столько от самого контента, сколько от внешних условий (от наличия времени у респондента, скорости соединения, средств на счете респондента т.д.). По этому критерию можно выделить две группы респондентов. Представители первой группы нашли в сети многие важные им характеристики, которых не хватает в реальной жизни. Они используют ресурсы сети часто. В их интервью заметно как смешиваются реальная и виртуальная сферы. Но даже в манере потребления респондентов этой группы трудно выделить периодичность потребления. Они воспринимают Интернет как естественную среду пребывания, в которой находятся практически постоянно, расширяя, например, круг общения, развлекаясь. Но и в этом случае Интернет-потребление тоже не имеет цикличности, временного структурирования.

Представители второй группы обращаются к ресурсам сети Интернет от случая к случаю, легко заменяя Интернет другими источниками информации. С таким типом медиапотребления тесно связана еще одна выделенная нами особенность поиска информации и потребления новостей жителями сельской местности. Источником новостей становятся либо традиционные СМИ (чаще – телевидение), либо их узнают из общения с родственниками и знакомыми. К ресурсам Сети респонденты, как правило, обращаются за дополнительной информацией, получив первичный срез из других источников. *«Если там что-то в новостях мельком покажут, я, конечно, уже в Интернете ищу подробности»* (женщина, предприниматель, 52).

Социальные медиа в сельской среде

В России неуклонно растет влияние социальных медиа на жителей рунета: по данным ВЦИОМ в 2012 году 82% пользователей интернета имеет хотя бы один аккаунт в социальной сети против 53% в 2010 г [16]. Любовь пользователей к социальным медиа не утихает, а влияние продолжает расти, проникая все глубже в регионы. Функционально социальные сети дают разнообразные возможности использования своих платформ, но практика их использования демонстрирует приоритет рекреационной составляющей. Эту тенденцию подтвердило и проведенное исследование. Среди опрошенных зафиксирована достаточно высокая активность в социальных сетях. Зарегистрированы в них около 70 процентов опрошенных, и они же являются регулярными посетителями этих сайтов. Среди тех, кто не пользуется

социальными сетями, есть как те, кто никогда не имел своего аккаунта в социальных сетях, так и те, кто по каким-то причинам перестал интересоваться этим направлением.

Основная причина отказа заключается в том, что активность в социальных сетях ассоциируется с бездельем, баловством и пустым времяпровождением. Часть опрошенных уже закрыли свои странички, потому что, как они говорят *«наигрались»*. *«Затягивать начинает, времени очень много отнимает своего, личного, а оно драгоценно. А там часто не всё серьёзно, болтология»* (женщина, юрист, 30 лет).

Чаще всего жители зарегистрированы в одной социальной сети. Только треть респондентов зарегистрированы в двух и более социальных сетях. «Самыми популярными социальными сетями Рунета остаются «Одноклассники» (ими пользуются 73% пользователей интернета) и «ВКонтакте» (62%). Третье место занимает сеть «Мой мир», популярность которой существенно выросла (с 22 до 31%). Значительно увеличилась аудитория зарубежных сетей «Facebook» (с 5 до 18%) и «Twitter» (с 2 до 9%). Доля пользователей остальных сетей не превышает 6%» [16]. По результатам исследования, подтвердилось, что самый популярный сайт – это «Одноклассники», он занимает лидерские позиции с явным преимуществом. Далее следует «ВКонтакте», «Мой мир», Facebook и обнаружен один подписчик Твиттера, которые так аргументирует свой выбор *«... у Медведева твиттер есть, ну думаю, а я чем хуже»* (мужчина, электрик, 35 лет).

Причины, почему используют ту или иную сеть весьма разнообразны. Предпочтения отдают «Одноклассникам» в силу простоты использования и привычки, кроме того, основная часть односельчан и родственников зарегистрированы именно там, в других сетях они находят меньше знакомых. Большое значение уделяется стилистическому оформлению сайта, цветовым решениям, всевозможных дополнительным доступным опциям: отправлению подарков, прослушивания музыки on-line, объединение в группы, наличие «черного списка». ВКонтakte одних не устраивает интерфейс, других наоборот именно он и привлекает. Facebook предпочитают использовать люди старшего поколения, работа которых не связано с селом, а скорее близка к городскому стилю жизни, и эта социальная сеть – их связь с привычным кругом общения. Это представители профессий, более присущих городу, например, врачи, фотографы, предприниматели.

Количество друзей также очень разнообразно, среднее количество друзей составляет около 50-70 человек, но выделяется группа активных пользователей, которые довели количество друзей до 500-600 человек и гордятся этим. Группы друзей

весьма разнообразны, в основном это односельчане, родственники, одноклассники, одноклассники в колледжах и институтах, коллеги, реже друзья в он-лайн-играх. Опрошенные часто подчеркивали, что это те люди, которых они знают лично, тем самым акцентируя внимание, что это реальные знакомства.

В основном целью приобщения к социальным сетям является общение. Довольно точно цели сформулировала школьница 14 лет *«...да, посидеть, пообщаться, поболтать, пообсудить кого-то»*. Самым распространенным времяпровождением в сети является обмен сообщениями в выбранной группе, с друзьями, родственниками и новыми знакомыми. Старшее поколение использует социальные сети для общения со своими детьми и другими многочисленными родственниками, которые уехали учиться в город, служат в армии или переехали далеко. Часто социальные сети используют для поиска потерявшихся друзей детства и земляков, одноклассников, сослуживцев и коллег. Этот этап проходят все вновь присоединившиеся, находя интересный или утерянный круг общения.

Еще один популярный вариант использования сети, это он-лайн игры. *«Просмотрю, понажимаю, и все. А так вот в играх только и все.... Люблю.... строится, что там особенно в «Суперсити», там же все-таки интересно: задания пока выполнишь эти все; и так же в «Оазисе», чтоб раньше других на уровень подняться.... Вот играю в них...»* (женщина, домохозяйка, 49 лет). В каждой из выбранных респондентами социальной сети, весьма разнообразно представлены группы по интересам, чем и пользуются опрошенные весьма успешно. В данном случае, пользователи получают возможность обсуждать темы рыбалки, рукоделия, земледелия, садоводства, вышивания и других вариантов проведения досуга. Часто можно наблюдать ситуацию, когда социальные сети заменяют живое общение, и в ней опрошенные ищут не только друзей для разговоров и обмена мнениями, но и пытаются найти свои вторые половинки.

Еще одна значимая причина пребывания в социальных сетях, это хобби, которое объединяет вокруг себя единомышленников. Здесь активны как мужчины, так и женщины. *«Ну, чаще всего в одноклассниках, смотрю фильмы, смотрю схемы по вязанию. Цветы в основном, ну про цветы смотрю, про животных»* (женщина, домохозяйка, 30). *«Мне контакт ну не нравится, честно говоря. Я там просто... в контакте просто намного лучше группы есть, которые мне интересны. Вот я из-за групп только там.... На профессиональную тему»* (мужчина, электрик, 35).

Время, которое пользователи проводят в социальных сетях, варьируется от 10

минут до 2-3 часов ежедневно, активные пользователи могут просидеть и 5-6 часов. *«Я туда захожу на 10 минут, посмотреть, смотрю — никто меня не хочет, все, не хочет, вышел»* (мужчина, работник шиномонтажа, 22).

Очевидно, что важной особенностью является сезонность использования Интернета, многие респонденты отмечали различия его потребления в зависимости от времени года, в основном это связано с огородом и садом. Летом активность выше в дни «божественных праздников» и плохой погоды, когда физический труд на приусадебном участке невозможен. Также выше время, проводимое в социальных сетях поздней осенью и зимой. В целом, можно говорить о достаточно высокой активности использования социальных сетей в исследуемом поселке, социальные медиа прочно вошли в повседневные практики сельчан и приобретают все большую популярность у людей различных возрастных групп, профессиональной принадлежности и уровня образования.

Коммерческий потенциал Интернет-потребления в сельской местности

В современной России Интернет - это новая площадка для рекламы, его часто используют как среду, пригодную для коммерческой деятельности, но в сельской местности это воспринимают очень осторожно. Респонденты признают серьезные возможности сети Интернет как информационного ресурса, при этом коммерческий потенциал понятен немногим. Сказывается и отсутствие соответствующих знаний, и малый опыт активного потребления на селе Интернет-контента, и личные опасения и стереотипы. Характерное для сельской среды восприятие жизни как опасной, полной авантюры и мистики, с тонкой гранью между ужасом и смехом отражается и на потреблении услуг электронной коммерции и рекламы. Сеть Интернет воспринимается многими респондентами как высокорисковая среда, с малопонятными законами функционирования, но вместе с тем для многих респондентов участие в различных формах сетевой активности имеет важное значение. Они осознают Интернет как прогрессивное средство и считают, что не использовать эти ресурсы, значит, упустить что-то важное, выпасть из мейнстрима. Рекламное направление, коммерческое использование сети Интернет – принципиально важные для медиаотрасли темы. Они способны выступить катализатором укрепления позиций разнообразных видов контента, способствовать значительному росту всей отрасли в целом.

Как было показано выше, для многих респондентов Интернет – прежде всего, развлекательный ресурс. Это представление трудно совмещается с восприятием коммерческой сферы. Понимание важности Интернет-ресурсов и значительного

коммерческого потенциала сети демонстрировали предприниматели. Все из них отмечали, что Интернет-ресурсы полезны для поиска партнеров, в их интервью неоднократно звучали планы зарабатывать с помощью Интернет-ресурсов. Однако реальный опыт в этой сфере есть пока у немногих.

Заключение

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что Интернет значительно расширяет возможности использования медиа в повседневной жизни сельской местности. Потребление Интернет-контента идет по пути стирания различий между сельской и городской средой. При этом сельские жители адаптируют медийные возможности под свои представления и устои, содержательно оставаясь в привычной им парадигме.

На современном этапе очевидна специфика потребления Интернета, обусловленная разницей укладов жизни, традициями, ментальными характеристиками и т.д. В медиапотреблении респонденты произвольно сочетают ценности и приоритеты разных культур. Многие важные характеристики Интернет-среды (оперативный и открытый доступ к грандиозным массивам информации, разнообразие точек зрения, расширение возможностей взаимодействия, не взирая на территориальную удаленность и т.д.) остаются маловостребованы в среде сельских жителей. Сельские жители часто обращаются к сети Интернет за информацией справочного характера, тогда как регулярное потребление новостного контента - пока второстепенное направление. Живой отклик в сельской среде нашли социальные сети. Их использование стало популярным видом сельского досуга, способным внести коррективы в традиционный уклад жизни сельской среды.

Стоит отметить значительный потенциал потребления информационного и развлекательного контента в системе Интернет-потребления жителей сельской местности. Этому могут способствовать и развитие доступа к сети Интернет на селе, и специфические характеристики сельской аудитории, если они будут учтены и верно интерпретированы на уровне формирования ключевых характеристик современного Интернет-контента. Таким образом, потребление такого нового вида медиа, как Интернет, предполагает усвоение жителями села моделей поведения горожан, хотя и со своей спецификой.

Литература

1. Цели и конфиденциальность россиян в Интернете (октябрь 2013).

Исследование Левада-Центра // Режим доступа: <http://www.levada.ru/11-11-2013/tseli-i-konfidentsialnost-rossiyan-v-internete> (07.11.2013)

2. Интернет в России: динамика проникновения (Зима 2012 – 2013). Исследование Фонда общественного мнения. // Режим доступа: <http://runet.fom.ru/posts/10853> (18.10.2013)

3. Academic Dictionaries and Encyclopedias. Rural Internet // Режим доступа: <http://en.academic.ru/dic.nsf/enwiki/8078613> (07.11.2013)

4. Michael J. Stern, Jessica L. Collins and Barry Wellman (special issue). *The Internet in Rural North American Life*. American Behavioral Scientist 53: May 2010

5. Докторов Б. Интернет – новое российское чудо // Петербургский журнал социологии. 1999. №2. С.5-7;

6. Докторов Б, Шадрин А. Социология на российском интернете: в начале долгого пути // «Телескоп». Наблюдение за повседневной жизнью петербуржцев. 1999, № 6;

7. Докторов Б. Добро пожаловать в Рунет // SPb Omnibus. 2000, № 1

8. Делицын Л.Л. Прогнозы проникновения информационно-коммуникационных технологий в России // Макромодели Василия Леонтьева и перспективы развития российской и мировой экономики. Материалы XX междисциплинарной дискуссии / Под ред. В.И. Кушлина, Г.Ю. Ивлевой, Ю.В. Яковца. – М.: Проспект, 2006. – С. 225-230. – В соавт. с Э.А. Караевой;

9. Делицын Л.Л. Развитие информационных и телекоммуникационных технологий в России как процесс распространения инноваций в неоднородном обществе // Социология инноватики: Социальные механизмы формирования инновационной среды. Материалы II международной конференции / Под ред. Ю.А. Карповой. – М.: Инион РАН. – 2008. – 21 с.;

10. Подробно об исследовании можно узнать на сайте проекта. Режим доступа: <http://экономикарунета.рф/> (12.11.2013)

11. Развитие Интернета в регионах России / Исследование компании «Yandex». Весна 2013// Режим доступа: http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_internet_regions_2013.xml (25.07.2013)

12. Федор Вирин: "Через 10-15 лет мобильный Интернет поглотит обычный" // Режим доступа: <http://www.rma.ru/news/1296/> (15.08.2013)

13. Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования. // СПб.: Интерсоцис, 2006. С 149-150

14. Тенденции развития новостного сегмента медиа-отрасли России. Центр исследований «Группа РИА-Новости», 2013 С. 7 // Режим доступа: http://pano.ria.ru/Advert/Research2013_pdf2.pdf (18.11.2013)

15. Фомичева И.Д. «Социология Интернет-СМИ» // Серия «Интернет-журналистика», Выпуск №2, М.: 2005, С. 31

16. «Россияне в сети: рейтинг популярности социальных медиа», Пресс-выпуск №1951, 13.02.12 // Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476> (8.06.2013)