

С.Н. КОСТИНА, А.И. КУЗЬМИН, Г.А. БАННЫХ, Е.Н. ЗАБОРОВА

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ НАСЕЛЕНИЕМ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

КОСТИНА Светлана Николаевна – кандидат социологических наук, доцент Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (kostinasn@mail.ru); КУЗЬМИН Александр Иванович – доктор социологических наук, ведущий научный сотрудник Института экономики УрО РАН, профессор того же университета (kuz53@list.ru); БАННЫХ Галина Алексеевна – кандидат социологических наук, доцент того же университета и доцент Уральского государственного экономического университета (gbannykh@gmail.com); ЗАБОРОВА Елена Николаевна – доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой прикладной социологии Уральского государственного экономического университета (ezaborova@yandex.ru). Все — Екатеринбург, Россия.

Аннотация. Предложена методика исследования социологических и демографических аспектов формирования информационной культуры населения. С ее помощью выявлены основные характеристики потребления населением Свердловской области информации в зависимости от типов поселений и возрастной категории на основе авторской модели анализа отношения респондентов к информации, получаемой из различных источников (приватных и публичных), с учетом специфики каналов и технологий получения и распространения информации, навыков работы респондентов с информационно-коммуникационными технологиями и пр.

Ключевые слова: информация • информационное общество • информационная культура • массовая коммуникация • повседневность • цифровое неравенство • социально-демографические группы • Свердловская область

DOI: 10.31857/S013216250000763-2

Стремительное развитие новых медиа, уменьшение влияния старых СМИ, увеличение числа коммуникативных каналов сопровождаются повышением сопротивляемости индивидов к медийной манипуляции и усиливающейся их избирательностью. Сетевые СМИ перехватывают значительную часть аудитории традиционных СМИ. Новые (сетевые) СМИ по сравнению со своими предшественниками имеют меньшие затраты на размещение и распространение контента¹, большую оперативность и независимость, а также более высокую интерактивность.

Однако отмирание традиционных СМИ, уход в небытие прессы – маловероятный сценарий их развития в XXI в. Электронные СМИ существенно потеснили традиционную периодическую печать, но не сумели вытеснить ее полностью. Ежедневные газеты продолжают распространяться и читаться, хотя наиболее массовые из них за 25 последних лет сократили тиражи примерно в 5 – 8 раз.² Пресса по-прежнему выполняет привычную роль одного из источников информирования населения и формирования общественного мнения в целом. Однако давно свершившимся фактом стала утрата ею монополии на новости. Читателю не приходится ожидать следующего издания газеты, чтобы расширить свое видение конкретных событий или удовлетворить любопытство. В сетевых СМИ он (она) «может сразу выразить публично свое отношение к прочитанному материалу или вступить в полемику с иными получателями и пользователями на форуме» [Kotowska, 2010: 99].

¹ Издатель газеты, владелец теле- или радиоканала, кроме гонораров авторам и вознаграждений редакторам и журналистам, плат за аренду помещений несет типографские расходы (в случае печатного СМИ) или оплачивает тарифы предприятий связи (эфирное время вещателей радио или телевизионного канала), тогда как для сетевых СМИ расходы ограничиваются арендой помещений, оплатой услуг интернет-провайдера и выплатой гонораров авторам.

² Выпуск «Российской газеты» от 19.12.1992 г. № 272 (608) имел тираж 805000 экз., а ее выпуск от 06.10.2017 г. № 226 (7392) был издан тиражом в 143522 экз., т.е. за неполные 25 лет тираж этой газеты упал в 5,6 раз.

В настоящее время периодические печатные издания адаптируются к ситуации и в дополнение к печатной форме выпуска развивают электронные версии. Одновременно в сетевых СМИ отмечается процесс «мультимедиазации», то есть сращивания в едином информационном потоке передачи изображений, текстов и звуковых сигналов.

Возрастание потоков информации, множественность ее источников, видов, форм и средств получения свидетельствуют об актуальности изучения информационной культуры, которая понимается нами как степень владения личностью или социальной группой информацией, совокупностью знаний, норм и ценностей, обеспечивающих эффективное взаимодействие в информационной среде и способствующее развитию культуры личности [Хрущев, 2009]. С целью изучения состояния информационной культуры авторами в 2014 – 2015 гг. по специально разработанной методике проведено социологическое исследование социально-демографических и поселенческих особенностей информационного потребления и медиакommunikаций населения Свердловской области³.

В качестве теоретической основы исследования авторами разработана многофакторная модель анализа, включающая четыре измерения: стадии процесса, личностно-групповой аспект, информационную среду и содержательные блоки культуры – аксиологический, когнитивный, праксеологический [Банных и др., 2014]. Первый блок (аксиологический) представляет собой характеристики значимости содержания информации и приоритеты в выборе и источниках информации. Второй блок схемы анализа информационной культуры (когнитивный) включает в качестве средовой составляющей структуру информационной среды поселения, в качестве личностной составляющей – знания и навыки различных социально-демографических групп. Третий блок (праксеологический) предполагает раскрытие деятельностного аспекта информационной культуры: ее влияние на среду обитания и индивидуальную активность в работе с информацией.

Анализ полученных данных позволил выявить факторы, оказывающие наибольшее влияние на состояние информационной культуры – возраст индивида и тип поселения, в котором он проживает. Это подтвердило гипотезу о существовании «цифрового неравенства» различных социально-демографических групп населения региона.

Важным элементом информационного общества выступает культура использования информации. Информация может быть рассмотрена в двух аспектах – как окружающая человека среда и как актуальная информация, усвоенная и принятая на вооружение индивидом (группой). Отношение к ней, на наш взгляд, является центральным понятием информационной культуры – информационного мировоззрения [Худякова, 2005], вокруг которого выстраиваются остальные ее элементы.

Достаточно высоко населением области было оценено функциональное предназначение информационных технологий в различных сферах жизнедеятельности (профессиональной, личной, бытовой). Наиболее важным оказалось их использование в профессиональной деятельности (средний балл оценок составил 4,35) и в самообразовании, обучении (средний балл – 4,31). Достаточно, но менее значимы эти технологии были восприняты респондентами в сфере быта (3,56) и общения (3,58). Юноши и девушки в сравнении с людьми среднего и старшего возраста намного выше оценивают значимость информационных технологий во всех сферах жизнедеятельности. Наименьшую значимость информационные технологии представляют для людей старше 60 лет.

Одной из гипотез исследования выступало предположение, что в современных условиях, когда человек «бомбардируется» огромным количеством информации, люди ощущают ее избыточность. Одна из новых тенденций общественной жизни заключается во временном сознательном отказе от использования телевидения, социальных сетей, смартфонов и т.д. (феномены «digital detox», «медиа-аскетизма» и др.). Но данная гипотеза в ходе исследования не нашла подтверждения. Основная масса респондентов (68,0 %) вне зависимости от возраста считает, что «в целом информации достаточно», и только 16,5 % высказались за то, что «информации

³ Исследование проводилось при финансовой поддержке РГНФ-Урал в рамках проекта РГНФ 14-13-66013 в ФГАОУ ВПО УрФУ в ноябре 2014 – феврале 2015 гг. в поселениях Свердловской области. В генеральную совокупность были включены жители области в возрасте от 16 до 75 лет. Использовалась квотная выборка по признакам – тип поселения (мегаполис, крупный и средний город, малый город, сельское поселение), пол и возраст (16-29 лет, 30-59 лет, 60-75 лет). После ремонта выборки итоговый массив составил 934 человека. Сбор данных проводился методом анкетирования по авторскому инструментарию. Использована компьютерная программа обработки данных Vortex 10. В ходе анализа данных изучались статистические связи, использовался коэффициент корреляции Крамера.

слишком много, избыточно». Небольшие различия проявились при сравнении ответов опрошенных в условиях мегаполиса и села: «переизбыток» информации отметили 22,5% сельских жителей и 17,5% жителей города Екатеринбурга.

Рассматривался и предмет информационного потребления – сама информация, что именно «пользуется спросом» у населения Свердловской области на медиарынке. Большинство жителей Среднего Урала интересуются развлекательной (62,7%) и политической (62,2%) информацией. Далее со значительным отставанием идет информация экономического характера (40,2%) и связанная с проблемами быта (32,5%). Сравнение интересов показывает, что в сельских поселениях меньше интересуются политикой, экономическими новостями, рекламой, но существенно больше – информацией бытового плана (17,7%). Заметим, что в мегаполисе такой информацией интересуется 8,4% жителей.

Анализ результатов исследования показал существенное противоречие между заявляемыми целями поиска информации и приоритетами в ее потреблении. В частности, люди заявляют, что ищут информацию главным образом в целях самообразования, саморазвития, расширения кругозора, чтобы быть в курсе происходящего, а реально они потребляют преимущественно развлекательную и политическую информацию (см. выше).

При изучении особенностей использования респондентами различных источников получения информации внимание обращалось на их отношение к ним. По нашему мнению, все многообразие каналов получения информации индивидами в повседневной жизни нельзя сводить только к средствам массовой информации. Необходимо учесть неформальные личные каналы коммуникации – через общение с родственниками, друзьями, коллегами, представителями органов власти и важнейших общественных институтов (политических партий, общественных и религиозных организаций и т.д.).

Информация как особый «продукт» обладает характеристиками, определяющими ее ценность для потребителя. К ним, на наш взгляд, относятся ее полезность, правдивость, эмоциональная окраска, частота использования источников ее получения. Полезность информации понимается нами как ее ценность для достижения пользователем поставленной цели, которая обусловлена особенностями ее использования [Акулов, 2005], а ее достоверность – как склонность иметь и сообщать наиболее полную и проверенную информацию. Эти характеристики оценивались нами по пятибалльной шкале. Частота использования населением различных источников получения информации изучалась по шкале оценок: «один раз в течение дня», «несколько раз в течение дня», «один раз в неделю», «несколько раз в неделю», «реже 1 раза в неделю».

Анализ ранжирования признаков показал, что важнейшими источниками информации для большинства выступают именно близкие люди – родственники, друзья, коллеги. В поступающем к личности потоке информации «лидируют» родственники: они заняли первое место по положительности эмоциональной окраски сообщений, и в целом по четырем характеристикам они, несомненно, выигрывают (см. табл.).

Сложившая среди медийных источников ситуация в целом соответствует тенденциям, описанным в литературе [Назаров, 2014; Реутов, Тришина, 2015]: наиболее значимым для обывателя в потоке информации является местное и региональное телевидение – оно занимает 1-е место среди всех источников информации по частоте использования, 4-е – по полезности и правдивости, 6-е – по эмоциональной окраске, которая носит нейтральный характер. Интернет признается населением более полезным источником, но проигрывает телевидению по оценке правдивости и частоте использования. Хотя при этом он очевидно выигрывает у всех по обращению к нему респондентов в течение дня (58,7% опрошенных используют его несколько раз в течение дня, тогда как ТВ только 40,7%). Радио используется часто, но не воспринимается как качественный источник информации. Местные СМИ – телевидение и радио, оцениваются населением различного возраста как более полезные, правдивые и эмоционально положительные, чем дистанцированные от них общероссийские масс-медиа.

Первое место среди источников информации по полезности и достоверности занимает специальная и художественная литература, в то же время она – один из наименее используемых: более 40% обращаются к ней реже раза в неделю (8-й ранг из 11). Меньше всего доверия и больше всего отрицательных эмоций вызывают иностранные телеканалы, а также общественные и политические организации и органы власти, как источники информации.

Таблица

Оценка респондентами потребляемой информации (ранги)

Источник получения информации	Ранг по признаку			
	полезность информации	«правдивость информации»	«средняя частота использования»	«эмоциональная окраска»
Литература (специальная и художественная)	I	I	VIII	III
Печатные СМИ (газеты и журналы)	VIII	VIII	VII	XIII
Местное и региональное ТВ	IV	IV	I *	VI
Национальное (общероссийское) ТВ	IX	X		VIII
Иностранные телеканалы	XIV	VIV		XII
Местное и региональное радио	X	IX	VI *	VII
Национальное (общероссийское) радио	XII	XII		IX
Интернет	II	VII	III	IV
Информация от родственников	III	II	II	I
Информация от друзей, знакомых	VI	V	V	II
Информация от коллег по работе	VII	VI	IV	III
Информация, получаемая в образовательных учреждениях (школы, вузы)	V	III	IX	V
Информация от органов власти	XI	XI	X	X
Информация от общественных и политических организаций	XIII	XIII	XI	XI

Примечание. Изучалась частота использования в целом телевидения и радио.

В проводившихся ранее исследованиях большое внимание уделялось дискуссии о «противостоянии» Интернета и телевидения, даже о наличии «партии телевизора» и «партии Интернета». Так, М.М. Назаров выделил две большие группы медиа-аудитории: пользователи исключительно телевидения и пользователи, репертуар медиапотребления которых предполагает разные варианты [Назаров, 2014]. По нашему мнению, можно с уверенностью говорить о появлении специфической третьей группы. В нее входят те, кто используют исключительно Интернет и вообще не смотрят телевидение, либо сводят потребление телевидения к минимуму (менее 1 раза в неделю). На основании полученных данных можно с уверенностью сказать, что в настоящее время абсолютное большинство населения Свердловской области относятся ко второй группе. Численность представителей первой группы постепенно сокращается, а вот третья группа только начинает собственно формироваться (составляет примерно 5% населения).

Сравнение с результатами проведенных ранее исследований показало, что значение Интернета как источника получения информации заметно выросло. В исследовании Института региональной кадровой политики Белгородской области отмечалось, что телевидение является лидером при поиске практически всех видов информации [Реутов, Тришина, 2015]. Анализ результатов нашего исследования позволил сделать вывод о приоритете Интернета как источника информации. Этому способствовало активное развитие интернет-технологий, в том числе мобильного Интернета, который сделал информацию доступной как никогда. Около 50 млн человек из всей аудитории российского сегмента Интернета являются пользователями мобильного интер-

нета; доля таких пользователей достигла 61% к моменту проведения исследования [Банных, 2015]. Среди них наибольшую долю составляют молодые люди в возрасте до 35 лет, проживающие в крупном городе. Эта группа социально активной молодежи хорошо представлена в Интернете (аккаунты и страницы в социальных сетях, электронная почта, блоги, чаты, форумы), предпочитает его использовать для образовательных и развлекательных целей.

Выявлены также отличия по сравнению с данными названного выше исследования в рейтинге предпочитаемых интернет-ресурсов: На первом месте в исследованиях находятся социальные сети (это 46,5% ответивших в исследовании Института региональной кадровой политики, и 65,7% ответивших в нашем исследовании). По нашим данным далее идут развлекательные сайты (38,7%), платёжные системы и интернет-банк (31%), электронные варианты СМИ (30,2%), официальные интернет-ресурсы органов власти, ресурсы связи, к которым относятся электронная почта, программы видеосвязи и др. (29,8%), образовательные ресурсы (29,8%), официальные сайты компаний (25,1%) и блоги (9,1%). Как мы видим, наблюдается значительный рост использования Интернета как развлекательного ресурса, средства совершения покупок и управления личными финансами.

Работа с информацией предполагает не только ее получение, но и распространение. Каждый может выступать источником ее выработки, передачи и распространения через различные каналы. Развитие информационно-коммуникационных технологий расширяет возможности по распространению информации не только среди близкого круга общения, но и по каналам массовой коммуникации – через СМИ, социальные сети и т.д. Возможность высказать свое мнение, представить широкой анонимной аудитории информацию самого разного формата и характера, личного, профессионального и общественного, доступна практически каждому.

Важным результатом можно считать то, что при коммуникации информация не остается только в распоряжении ее первого получателя. Лишь 7,3% не считают себя источниками коммуникации и не распространяют полученную информацию дальше. Подавляющее большинство – 89,6% опрошенных – передают информацию дальше при личном общении; 38,6% используют для этого интернет (социальные сети и блоги); 27,6% передают информацию по долгу службы и в своей профессиональной деятельности.

Развитие информационного общества в качестве одного из важнейших аспектов включает широкий охват населения интернет-технологиями. Как показали результаты исследования, абсолютное большинство имеет электронную почту (83,3%) и страницы в социальных сетях (74,2%). Практически половина (45,2%) зарегистрированы в специальных приложениях для общения, треть – на портале госуслуг, четверть – на специализированных порталах покупок и получения услуг, 13% - на тематических порталах. В группе молодежи до 29 лет по сравнению со старшими возрастами более значимую долю занимает участие в специализированных приложениях для общения, меньшую – электронная почта и регистрация на портале госуслуг.

Представленность граждан на сайтах и в сетях Интернета имеет свои особенности. Хотя иерархия ответов по всем типам поселений такая же, как по массиву в целом, можно проследить ряд специфических тенденций. В малых городах и сельских поселениях больше доля тех, кто представлен в социальных сетях, и меньше тех, кто зарегистрирован на специализированных порталах покупок и получения услуг, тематических порталах, ведет свой блог.

Распространение информации как коммуникативная сторона общения включает в себя приватный (частный) и публичный (общественный) аспекты. Личное общение в большинстве случаев носит более эмоциональный, важный для человека характер. Выявлено, что и в настоящее время наиболее предпочитаемым для большинства способом коммуникации выступает личное общение (87,4%), а также разговоры по телефону (81%). На втором месте находятся социальные сети и программы видеосвязи (скайп и др.) – их отметили более трети опрошенных. Практически четверть респондентов также используют смс и электронную почту. Письма по почте как средство общения отметили только 7,5%. Молодежь чаще, чем другие возрастные группы, использует Скайп и другие программы видеосвязи, соцсети и смс. В старших возрастных группах более значимыми, чем у молодежи, остаются личное общение и разговоры по мобильному и стационарному телефону.

Следующий уровень коммуникации связан с профессиональной (трудовой) деятельностью. Большинство используют в трудовой деятельности мобильную связь (80%), электронную почту

(67%) и офисные программы (64%). Остальные варианты ответов («программы видеосвязи», «ICQ», «IP-телефония», «ничего не использую») указала незначительная часть жителей. Таким образом, наиболее значимыми факторами, влияющими на использование информационных технологий в профессиональной деятельности, выступают сфера занятости (коэф. Крамера=0,087 значим) и должностная позиция (коэф. Крамера=0,102 значим).

Рассматривая отдельные сферы трудовой деятельности и применяемые в них информационные технологии, можно выделить следующие особенности: 1) В наибольшей степени используют информационные технологии в своей профессии работники СМИ. Данная категория указала на применение всех информационных технологий, в том числе достаточно часто – службой icq (мгновенного обмена сообщениями). 2) На наименьшее разнообразие в «рабочих» информационных технологиях указали занятые в транспортной сфере и сельском хозяйстве – ими в основном используется мобильная связь и намного реже – электронная почта и офисные программы. 3) Наиболее разнообразно информационные технологии используются владельцами бизнеса. Они чаще применяют программы видеосвязи, IP-телефонию и ICQ. Наименьшее разнообразие, как и ожидалось, имеет место у рабочих. В основном они используют мобильную связь. Практически совпадают ответы респондентов категории «специалист» и «руководитель», но последние несколько чаще используют программы видеосвязи и реже офисные программы. 4) Представители остальных сфер, включая управление и образование, практически не отличаются в использовании технологий и повторяют общую тенденцию по выборке в целом. 5) Слабо используют информационные технологии работники ЖКХ.

Важнейшей составляющей информационной культуры является информационная грамотность, которая представляет собой навыки работы с информацией и информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ). В ходе исследования нами была изучена самооценка населением сформированности данных навыков. Ни один из навыков не получил среднюю оценку выше 3 баллов по 5-ти балльной шкале, что говорит о достаточно низком уровне овладения населением компьютерными и интернет-технологиями. Наиболее развитыми навыками, где средний балл выше 2,5, выступают: отправка писем по электронной почте с вложенными файлами (2,88), работа с файлами и папками (перемещение, архивирование и т.д.) (2,77), использование поисковых систем для поиска информации (2,62), работа с текстовыми редакторами (2,55). Навыки работы с Интернетом были оценены значительно выше, чем навыки работы с компьютером. При этом, по всем параметрам оценки наблюдается единая тенденция – средний балл снижается от молодежных групп при переходе к средним и старшим возрастным категориям.

Следует отметить, что школьные и вузовские программы подготовки по информатике не всегда обеспечивают необходимое умение использовать компьютерные технологии. Значительная часть населения вынуждена ими овладевать в основном самостоятельно. Подтверждают данную тенденцию и результаты нашего исследования. Большая часть опрошенных указала, что получила навыки работы с информацией, информационными технологиями самостоятельно (78% ответивших), более половины – через друзей и знакомых (58%). Почти четверть отметили, что навыки были получены в вузе (22,8%), 18,4% - на специализированных курсах, 12,1% – в школе.

У населения сохраняется очень высокая потребность в получении дополнительных навыков в сфере работы с информацией, информационными технологиями (на это указали более половины жителей). Как ни странно, данная потребность в значительной степени проявляется в более молодых возрастных группах, а также в сельских поселениях. Наличие потребности в получении дополнительных навыков еще не означает, что человек будет предпринимать действия по восполнению данного пробела. Менее трети жителей области планируют получить дополнительные навыки работы с информацией и информационными технологиями в ближайшее время, что значительно меньше, чем нуждающихся в их получении.

Подводя итоги, можно сделать выводы о возрастании значимости информационной культуры в целом. В настоящее время она выступает составляющей общей актуальной культуры личности и общества. Наши данные свидетельствуют о наличии данного феномена в повседневных социокультурных практиках населения Свердловской области. В то же время уровень развития информационной культуры напрямую определяется такими факторами, как тип поселения и возрастной ценз.

В современном обществе развитие информационно-коммуникационных технологий оказывает все большее влияние на различные категории населения. Под их воздействием начинают трансформироваться мировоззренческие основы, информационные потребности, повседневные социокультурные практики и образ жизни. Хотя в настоящее время отмечается сглаживание в информационном развитии различных типов поселений, в том числе в «глубинке», цифровой или информационный разрыв между различными социальными группами не исчезает.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Акулов О.А., Медведев Н.В. Информатика. Базовый курс. 2-е изд. М.: Омега-Л, 2005.
- Банных Г.А. Информационная культура в повседневных практиках городского жителя // Экономика, общество, человек: теория, методология, реальность. Сборник научных публикаций в 2-х ч. Ч. 2. Екатеринбург: Изд-во Уральск. гос. экономич. ун-та, 2015. С. 3-5.
- Заборова Е.Н., Костина С.Н. Банных Г.А. Феномен информационной культуры: теоретико-методологический подход к изучению // Вопросы политологии и социологии. 2014. № 4 (9). С. 69-77.
- Назаров М. М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. № 6. С. 116-126.
- Реутов Е. В., Тришина Т. В. Интернет-практики и информационные предпочтения населения // Социологические исследования. 2015. № 4. С. 140-148.
- Худякова А.В. Формирование предметной информационной грамотности и компетентности учащихся при обучении физике. Автореф. дис. канд. пед. наук / А.В. Худякова. Екатеринбург, 2005.
- Хрущев О. В. Информационная культура профсоюзных работников в современных условиях: социологический анализ. Автореферат дисс. на соиск. уч. степени к.с.н. Екатеринбург, 2009.
- Kotowska A. Prasa a Internet: konkurencja czy komplementarność? // Kultura i Społeczeństwo. Warszawa. 2010. T. 54. № 2. P. 93-108.

Статья поступила: 04.05.16. Финальная версия: 10.10.17. Принята к публикации: 16.10.17.

MASS COMMUNICATION AND INFORMATION CONSUMPTION SPECIFICS IN THE SVERDLOVSK REGION

KOSTINA S.N.*, BANNYKH G.A.*, KUZMIN A.I.*, ZABOROVA E.N.**

*Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Russia, **Ural State University of economics, Russia

Svetlana N. KOSTINA, Cand. Sci. (Sociol.) Assoc. Prof., Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (kostinasn@mail.ru); Galina A. BANNYKH, Cand. Sci. (Sociol.) Assoc. Prof., Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ural State University of economics (gbannykh@gmail.com); Aleksandr I. KUZMIN, Dr. Sci. (Sociol.), Chief Researcher, Institute of Economics of The Ural Branch of Russian Academy of Science, Prof., Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (kuz53@list.ru); Elena N. ZABOROVA, Dr. Sci. (Sociol.), Head of the Department of Applied Sociology, Ural State University of Economics (ezaborova@yandex.ru). All – Yekaterinburg, Russia.

Abstract. Method of researching of sociological demographic aspects of formation of an information culture of the population, approbated on inhabitants of Sverdlovsk area, is offered. Main characteristics of the population's consumption of information, depending on the different types of settlements and the age category of the respondents, are based on the author's model for analyzing the attitude of respondents to information obtained from various sources (private and public), taking into account specifics of the channels and technologies for obtaining and disseminating information, the availability of skills of respondents to work with information and communication technologies, etc.

Keywords: information, information society, information culture, mass communication, everyday life, digital inequality, socio-demographic groups of population, Sverdlovsk region.

REFERENCES

- Aculov O.A., Medvedev N.W. (2005) *Informatics*. Basic course. 2nd ed. Moscow: Omega-L. (In Russ)
- Bannyh G.A. (2015) Information culture in everyday practices of city dweller. In: *Economy, Society, Person: Theory, Methodology, Reality*. Collected articles. Part 2. Yekaterinburg: 3-5. (In Russ.)
- Khrushchev O.V. (2009) *Informational Culture of Trade Union Functionaries in Modern Conditions: a Sociological Analysis*. Yekaterinburg. (In Russ.)
- Khudiakova A.V. (2005). *The Formation of the Subject Information Literacy and Competence of Students in Learning Physics*. Yekaterinburg. (In Russ.)
- Kotowska A.(2010) Prasa a Internet: konkurencja czy komplementarność? *Kultura i Społeczeństwo* [Culture and Society]. Warszawa. Vol. 54. No. 2: 93-108 (In Pol.)
- Nazarov M.N. (2014). TV and Internet: a typology of Russian Media composition. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 6: 116-126. (In Russ.)
- Reutov E. V., Trishina T. V. (2015) People's Internet-practices and information preferences. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 4: 140-148. (In Russ.)
- Zaborova E.N., Kostina S.N. Bannyh G.A. (2014) The Phenomenon of information culture; theoretical and methodological approach to its study. *Woprosy politologii i sociologii* [Political Science and Sociology]. No. 4 (9): 69-77. (In Russ.)

Received: 04.05.16. Final version: 10.10.17. Accepted: 16.10.17.