

## **О некоторых изменениях форм социального взаимодействия в российском информационном сообществе**

**К**асаясь популярной в сегодняшней социологии темы коммуникативности и социального взаимодействия, наверное, нет необходимости доказывать то огромное влияние, которое оказывают средства массовой информации на социальное поведение личности. Поскольку в современном обществе система получения знаний об окружающем мире, о правилах поведения и приспособления к среде давно уже полностью зависит от информационных потоков и каналов их распространения, для изучения социального взаимодействия необходимо прежде всего исследовать взаимосвязь между конкретными действиями и установками личности, направленными на удовлетворение потребности в коммуникации, и условиями существования в информационной среде.

Ввиду того, что данная работа касается изменений в сфере социального взаимодействия, следует подчеркнуть, что это понятие в рамках социологической традиции является более широким, чем понятие "межличностные контакты" или общение. Дело в том, что социальное взаимодействие подразумевает преломление социальных норм и ценностей через сознание индивида и его реальное действие на основе осмысления этих норм и ценностей<sup>1</sup>, в то время как простые личные контакты (например, просьба к члену семьи выключить свет или открыть окно) могут быть лишь актом передачи информации и реакции на нее вне какого-либо социального контекста. В связи с этим возникает вопрос: "Сохраняется ли социальное взаимодействие и реализуемые через него социальные нормы в том же виде в современных обществах, где все интенсивнее используются новые формы коммуникации и все больше отказываются от традиционных форм?" Ответ на этот вопрос требует решения ряда задач, некоторые из которых рассматриваются ниже:

1. Фиксация и анализ новых форм коммуникаций в социальной системе, выявление и объяснение "инфо-контактов", предрасполо-

---

<sup>1</sup> Энциклопедический социологический словарь. М.: ИСПИ РАН, 1995. С. 94.

женности индивидов к общению через телекоммуникационные средства как способ адаптации к реальностям информационной среды;

2. Обоснование тезиса о снижении потребности населения крупных российских городов в прямых контактах (face-to-face) по мере их "растворения" в информационном пространстве и в результате формирования новых потребностей через средства коммуникации;

3. Описание мотивов поведения, заставляющих индивидов переключаться на инфо-контакты, стремление избежать излишней эмоциональной нагрузки, недостаточная информационная насыщенность личных контактов, экономическая необходимость и другие факторы;

4. Анализ особой роли телевидения в формировании новых моделей общения и создании насыщенной информационной среды, так называемой глобальной "инфо-реальности".

Под российским информационным сообществом подразумевается, прежде всего, коммуникационная среда крупных городов, таких, как Москва, С.-Петербург и др., в которых уровень телефонизации (включая сотовую связь), число телевизионных каналов и персональных компьютеров обеспечивают устойчивые регулярные информационные потоки, обслуживающие большие части населения. В Москве и остальных 16 городах России с населением более 1 млн человек, по данным ГФК-ВЦИОМ ("Российский Медиа Омнибус"; ноябрь 1998 г.; N=7037 семей), уровень телефонизации составляет более 70%, а в 26 городах с населением от 500 тыс. до 1 млн человек — около 45% (в среднем по городам России приблизительно 42,9%). Среднее число принимаемых телеканалов составляет по России 4,4 на одно домохозяйство. В Москве и остальных "миллионниках" — 6,1 канала (учитываются только каналы, имеющие сеть вещания как минимум на несколько городов). Остальной части городского населения, не имеющей регулярной телефонной связи, возможности смотреть более двух—трех программ телевидения и не имеющих персональных компьютеров<sup>1</sup>, приходится постепенно приспосабливаться к существованию в условиях инфо-реальности, т.е. участвовать в информационном обмене с ограниченным набором средств коммуникации.

Изменения в обществе происходят в результате постоянных коммуникаций личности с внешним миром. Коммуникационный прорыв конца 80-х — начала 90-х годов вызвал в России более радикальные и динамичные изменения, чем в тех странах, где потоки информации стабилизировались гораздо раньше и не оказывали такого сильного воздействия на общество в исторически ко-

---

<sup>1</sup> В целом по России их имеют только 1,5% всего населения; для сравнения, в США — около 40% (*Kling R. D-Lib Magazine: What is Social Informatics and Why does it Matter? Indiana University, 1998*).

роткий промежуток времени. Процесс вхождения России в систему мировых коммуникаций сопровождался сдвигами и разрывами в нормативном укладе российского общества, т.е. в той довольно целостной системе социального взаимодействия, которая создавалась веками на основе религиозных и идеологических установок, последовательно усваивавшихся национальной культурой.

Сегодня общество самых крупных российских городов имеет все признаки современного информационного общества<sup>1</sup>. Это не означает, что снимаются задачи выживания — экономические условия продолжают оставаться весьма напряженными, а по показателям уровня жизни городскому населению еще очень далеко до западных обществ. Однако социальная модель уже задана, установлена как эталон для всех остальных членов общества. Это деловой житель Москвы или крупного центра, имеющий в своем распоряжении все необходимые средства коммуникации. Он должен быть подключен к глобальной сети коммуникаций, и чем больше вызовов в сеть он принимает или осуществляет, тем больше он соответствует правилам и образу жизни, принятому в информационном сообществе. Неважно, соответствует ли данная модель национально-культурным особенностям, темпам развития и имеет ли она вообще под собой какое-либо экономическое обоснование. Важно то, что именно такая модель воспроизведена современной системой коммуникаций и, возможно, такие формы "включенности" в коммуникативные сети будут предопределять новую, неизвестную нам до сих пор форму существования. В данном случае мы не говорим о содержании коммуникаций — для понимания модели социального взаимодействия не имеет значения, научные ли это взаимосвязи, разговоры с друзьями, переговоры о банковских счетах или закупке товаров. Кроме того, действия, предпринимаемые какой-либо компанией или индивидуумом для установления контакта с окружающим миром (особенно на начальном этапе коммуникации), почти всегда сопровождаются созданием информационного шума, который как бы предворяет рекламную кампанию, но не является рекламой в полном смысле этого слова. Скорее, это заявка человека (или корпоративной группы) на свое присутствие, на свою особую роль в системе глобальных коммуникаций.

Телефон, телевизор и компьютер как основные технические средства массовых коммуникаций появились в нашей жизни не потому, что они совершенно необходимы и незаменимы. В самом

---

<sup>1</sup> Информационное общество понимается в толковании, предложенном Д Беллом (*Bell D. The Coming of Postindustrial Society. N Y, 1973*); А.Тоффлером (*Toffler A. The Third Wave. Bantam Books, 1981*) и др., т.е. постиндустриальное общество, в котором ценности производства—потребления продукции заменяются ценностями производства и потребления информации, а также непрерывным информационным обменом.

деле, общество нормально функционировало без телефонов всего лишь меньше века назад, а без компьютеров и того меньше. Во Второй мировой войне широкомасштабные боевые действия и управление миллионными армиями осуществлялось без помощи электронных вычислительных и запоминающих устройств. Сегодня же практически все виды оружия целиком и полностью управляются компьютерами, а работу банковской системы вообще невозможно представить без таковых. Мы привыкли объяснять повсеместное внедрение электронных средств взаимодействия простым стремлением людей повысить эффективность своей деятельности, облегчить труд и охватить как можно большее число потребителей. Однако, как утверждают многие социологи-экономисты, хозяйственная активность людей не всегда определяется лишь набором рациональных мотивов поведения. Фактически, "человек побуждается к хозяйственному действию целыми комплексами мотивов, которые берут свое начало из трех основных источников: интереса, социальной нормы и принуждения"<sup>1</sup>. Причем из всех вышеперечисленных мотивов самыми странными и малоизученными являются социальные нормы, которые часто объясняются словами "так принято", что не может быть рациональным объяснением. Поэтому и возникающие из современной коммуникативной системы модели взаимодействия не всегда предполагают рациональное объяснение. Это подтверждает и один из ведущих сегодняшних исследователей социальных систем Н.Луман: "Коммуникация не имеет цели... она происходит или не происходит — и это все, что можно о ней сказать... Само собой разумеется, что поскольку аутопойезис (*самовоспроизводство системы*. — А.К.) функционирует, внутри коммуникативной системы могут образовываться целеориентированные эпизоды"<sup>2</sup>. Итак, наблюдая, как мир постепенно превращается в глобальную коммуникационную систему, в которой общества распадаются на отдельные группы, перетекающие, в зависимости от постоянно меняющихся политических и экономических приоритетов, из одной социальной сети в другую, мы можем лишь сказать, что очевидный смысл существования этих обществ-сетей заключается в непрерывном обмене информацией.

Позиция, анализируемая в данной статье, может быть сформулирована следующим образом: в результате присоединения России к мировому информационному сообществу главным содержанием социального взаимодействия в российском обществе также становится непрерывный обмен информацией. Это положение основывается на следующих эмпирических предпосылках: с момента

<sup>1</sup> Радаев В. Экономическая социология. Курс лекций. М.: Аспект Пресс, 1998.

<sup>2</sup> Luhmann N. Was ist Kommunikation / Information Philosophie 1987. Цит по Социологический журнал. 1995. № 3.

прорыва информационных потоков в Россию (начиная приблизительно с 1989—1992 гг.) наблюдается сокращение числа прямых контактов или так называемого "face-to-face" взаимодействия; увеличилось число контактов с помощью средств связи (телефон, факс, компьютерные сети); наблюдается экспоненциальный рост "искусственного" взаимодействия на основе радио и телевидения; личные контакты между индивидуумами сокращаются по количеству и по продолжительности времени в связи с тем, что возросшая скорость информационных потоков заставляет людей избегать излишней эмоциональной нагрузки и затрат энергии при личных контактах.

### **Краткое описание эмпирического исследования**

Прежде всего следует отметить, что в данной работе не затрагивается вопрос о воздействии телевидения на личность, о формировании представлений под влиянием направленных телеманипуляций и других внешних воздействий. Мы выделяем телевидение как главное средство, обеспечивающее непрерывный обмен информацией и в корне меняющее содержание социального взаимодействия. Нас интересует прежде всего телевидение как социальный институт, как объективная реальность, продукцию которой мы потребляем так же, как и продукты питания, одежду и различные приспособления и услуги, с одной стороны, облегчающие нашу жизнь, а с другой — заставляющие платить за это высокую цену, имея в виду личную свободу и вынужденное следование определенным социальным моделям.

На начальном этапе был проведен пробный анализ для выявления некоторых общих тенденций социального взаимодействия. Группам респондентов были предложены одинаковые вопросы, касающиеся наличия у них телевизоров, телефонов и компьютеров, а также предпочтительных видов общения с друзьями или родственниками.

Полученные данные позволяют провести предварительную проверку гипотезы о возникновении новых форм взаимодействия под влиянием информационных потоков, доставляемых теми или иными средствами массовой информации, хотя, разумеется, не дает возможности проецировать полученные модели на все население или даже на какие-либо целевые группы.

Нами был проведен опрос четырех групп респондентов (32 человека):

занятые женщины до 30 лет;

женщины-домохозяйки от 30 до 40 лет;

мужчины до 30 лет, занятые мелким торговым бизнесом ("челноки");

мужчины от 30 до 40 лет, занятые частным предпринимательством.

При этом нас интересовала специфика проблематики в контингентах, столь отличающихся друг от друга По степени вовлеченности в информационные потоки. Респондентам было предложено ответить на два блока вопросов:

инфо-контакты: наличие и число в домохозяйстве аппаратов (телефон, факс, телевизор, компьютер), частота и интенсивность пользования ими сегодня и пять лет назад, значение средств массовой коммуникации в жизни респондентов;

личные контакты: потребность в общении, реальная частота, сравнение интенсивности сегодня и пять лет назад, причины и мотивы изменений в поведении, новые модели взаимодействия.

### Анализ и интерпретация результатов

Первоначально были зафиксированы наличие и число средств массовой коммуникации в домохозяйстве респондентов. Телефонная связь есть у всех опрошенных, причем у 85%<sup>1</sup> — два и более аппарата, у каждого второго есть автоответчик — эти приборы давно перешли из числа малодоступных в предметы первой необходимости. Факсы и сотовые телефоны встречаются гораздо реже (соответственно 9 и 3%), так как имеют более специфическое назначение и к тому же требуют больших финансовых затрат.

Почти половина (47%) опрошенных владеют компьютерами. Из них большая часть интенсивно использует их в рабочих и учебных целях как в будние дни, так и в выходные (более 2 час. ежедневно). Для игр в основном отводится свободное время. 60% имеющих дома компьютер тратят в среднем 6—8 час. в неделю на игры. Лишь один респондент подключен к Internet, однако ситуация очень быстро меняется — в ближайшем будущем Internet станет доступнее и получит более широкое применение. Пока же можно сказать, что домашний компьютер в целом не используется для налаживания контактов и обеспечения связи.

Для оценки обеспеченности телевизорами мы применили два коэффициента:  $K_1$  = отношение числа телевизоров к числу членов семьи и  $K_2$  = отношение числа телевизоров к числу комнат (включая кухню).

В 47% случаев  $K_1=1$ , т.е. почти в каждой второй семье сегодня на каждого члена семьи приходится отдельный телевизор, а в каждой четвертой семье в каждой комнате квартиры имеется телевизор. Среднее значение числа телевизоров в семьях у опрошенных — 2,3.

---

<sup>1</sup> Одному респонденту соответствует 3,1% от всего массива.

Лишь у трех человек из 32 дома только один телевизор, а десять респондентов (32%) имеют три или четыре телевизионных аппарата. Между тем еще пять лет назад немногие могли похвастаться несколькими телевизорами в квартире. Только у одного респондента их было три, больше 1/2 опрошенных (56%) по одному телевизору. Среднее число телевизоров в квартире в то время составляло 1,53 (табл. 1).

**Таблица 1**

<b>Динамика обеспеченности телевизорами (средние данные)</b>			
Год	Число телевизоров	$K_1$	$K_2$
1998 г	2,28	0,78	0,71
1994 г	1,53	0,52	0,48

Конечно, рост числа телевизоров в квартирах обусловлен не только возросшей ролью телевидения в нашей жизни, но и общим увеличением предложения товаров бытовой техники, наплывом разнообразной качественной импортной аппаратуры, улучшением благосостояния определенной части населения и другими факторами.

В связи с недостаточным числом людей, ответивших на вопросы, касающихся изменений в формах социального взаимодействия, мы были вынуждены обратиться к материалам исследования рейтингов сетевых телеканалов и телевидения в целом, проведенного фирмой "МедиаМар" в апреле 1997 г. (репрезентативная выборка — около 8 тыс. респондентов — по 41 городу Российской Федерации, включая средние и малые города, представляющие 42,7 млн человек). Опрос проводился методом дневниковой панели, путем заполнения респондентами дневников в течение четырех недель. Согласно этим данным, среднее время, в течение которого человек смотрит телепередачи, составляет 246 мин. в день. Если в будние дни телевизору отводится 237 мин., то в выходные этот показатель несколько выше — 270 мин. Примерно такие же результаты получены и в ноябре 1996 г.

Данные нашего исследования дают аналогичную картину: 50% респондентов проводят у телевизоров более 3 час. ежедневно, 40,6% — по несколько часов 3—4 дня в неделю и лишь 9,4% — только в выходные дни. Естественно, этот показатель напрямую зависит от занятости респондентов. Подавляющее большинство (87%) домохозяйек ежедневно смотрят телепередачи более 3 час, совмещая это с домашними делами. В других группах столько времени уделяют телевидению менее 40%. Более молодые возрастные группы в основном смотрят телевизор по несколько часов 3—4 дня в неделю. Меньше всего сидят перед телевизором предприниматели. Треть из них смотрят телепередачи лишь в выходные дни.

За последние пять лет 12,5% респондентов стали проводить перед телевизором меньше времени в связи с его нехваткой, а также общей усталостью от информационного прессинга, остальные стали смотреть телевизор чаще и дольше, объясняя это тем, что телевидение стало более насыщенным и разнообразным, появилось множество интересных развлекательных программ, информация стала более точной и полной, появилась возможность выбора.

Так или иначе, никто из опрошенных не представляет сегодня свою жизнь без телевидения, и все уверены, что в ближайшем будущем его значение будет расти. Институт социальных и маркетинговых исследований "Gfk MR" провел в 1997 г. комплексный опрос (также методом дневниковой панели) населения России, в ходе которого 2079 респондентам предлагалось оценить степень важности телевидения как способа получения информации дома в ближайшие два года. 3% опрошенных сочли, что телевидение не будет играть важной роли, 6% затруднились дать прогноз, а 87% оценили его как основной источник информации.

Перейдем к рассмотрению вопросов, касающихся непосредственного общения людей. Мы измеряли частоту "живого", непосредственного общения респондентов вне служебных и деловых отношений. Как выяснилось, каждый третий респондент (31%) ежедневно встречается с друзьями без специального на то повода, но в основном это люди молодого возраста (до 30 лет). Стараются хотя бы раз в неделю поддерживать личные отношения 34% опрошенных, соответственно, более старшего поколения, чаще — домохозяйки. 16% встречаются с друзьями один—два раза в месяц, а у 19% еще меньше контактов, это прежде всего предприниматели. Возможно, пресыщение деловым общением не оставляет ни времени, ни сил, ни особого желания на пусть приятные, но необязательные встречи. Во всяком случае, этот контингент не испытывает потребности чаще видаться со своими друзьями и родственниками. Половина из них считают, что общение без цели и дела им просто не нужно, 1/4 вполне удовлетворены и редкими (раз в месяц) контактами и еще 1/4 предпринимателей жалеет о скудности общения, сетуя на нехватку времени. Интересно, что на нехватку времени жалуются и домохозяйки, по всей видимости, загруженность домашними делами и заботами имеет для них не меньшее значение, чем работа для занятых людей. Жажда общения больше у женщин, мужчины же относятся к проблеме общения более индифферентно.

Дефицит живых контактов восполняется посредством разговоров по телефону. Конечно, телефонная связь снижает степень эмоциональной вовлеченности в разговор, а также частоту информационного обмена, но это самое быстрое и удобное средство установ-



ления непосредственного контакта, порой единственное при пространственной отдаленности абонентов.

У опрошенных нами респондентов фиксировалась частота использования телефонной связи для личных (не деловых и служебных) разговоров. Оказалось, что около 70% ведут личные телефонные разговоры ежедневно, 1/4 — 2—3 раза в неделю и только двое респондентов делают это реже. Частота пользования телефоном по группам отображена на рис. 1.

Безразлично относятся к тому, где будут проходить встречи, 70% опрошенных мужчин и около 40% женщин. 30% мужчин предпочитают проводить время с друзьями в общественных местах — кафе, барах, клубах и т.д. Среди женщин подобного мнения придерживалась лишь одна. Домохозяйки любят скорее ходить в гости, а не принимать гостей, в то время как для работающих женщин принимать гостей и самим ходить в гости имеет одинаковую значимость.

За последние пять-семь лет 75% опрошенных стали реже встречаться с друзьями. 18% утверждают, что их контакты за это время участились, причем 1/3 из них — домохозяйки. Если предположить, что прежде они работали (что вполне вероятно), то этот рост контактов можно отнести за счет изменения образа жизни. Вывод однозначный — спад наблюдается. Чтобы выяснить, с чем он связан, какие факторы оказывают влияние на эту тенденцию, мы предложили респондентам отметить наиболее важные, на их взгляд, причины, по которым люди и они сами, предпочитают или вынуждены проводить свободное время в изоляции от близких друзей и родных.

Наипервойшей преградой общению, по мнению 87% опрошенных, выступает чрезмерная занятость, нехватка свободного времени, 56% указывают также на усталость и переутомление, исключая дополнительные эмоциональную нагрузку. Экономические проблемы, навалившиеся на россиян в последние пять—семь лет, оказали негативное воздействие на межличностные отношения. Для 40% респондентов серьезной помехой для организации встреч является материальная стесненность и отсутствие соответствующих средств. Незначительная часть опрошенных (9%) утверждает, что для хорошего проведения досуга нет условий и возможностей.

Однако причины уменьшения числа живых контактов, как нам кажется, не исчерпываются объективными факторами. Часто люди пренебрегают вполне реальными возможностями непосредственного контакта, приводя в оправдание извечную занятость. Даже беглый взгляд на приведенные выше данные показывает, что непосредственному живому общению люди уделяют в десятки раз мень-

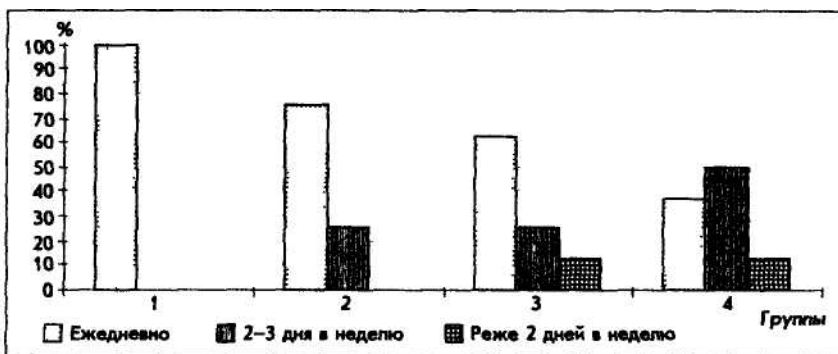


Рис. 1. Частота использования телефонной связи по группам

- 1 — Домохозяйки
- 2 — Занятые женщины
- 3 — "Челноки"
- 4 — Предприниматели

ше времени, чем тому же телевидению, просмотру сериалов и видеотипин или компьютерным играм.

В сравнительном исследовании стилей жизни население восточноевропейских стран и России, проведенном институтом Fessel-GfK<sup>1</sup> в 1996 г., более 2 тыс. респондентов определяли способы проведения досуга, используемые ими часто или редко. Как выяснилось, в общении с друзьями массив разделился приблизительно поровну: часто встречаются с друзьями 53%, а редко — 47% (чаще — те, кому нет 30 лет). Телепередачи же часто смотрят 77%, редко — 23%.

Возможность быстро связаться по телефону позволяет получить необходимую информацию, находясь на любом расстоянии от партнера по коммуникации и без личной встречи с ним. Нам кажется, что постоянное стремление к комфорту и удобству является не менее важным мотивом переключения людей на инфо-контакты.

Ф.Эллиот из Центра исследований систем массовой коммуникации при Университете Лестер (Великобритания) выдвинул идею о том, что в современном мире "продолжается процесс массового ухода людей из участия в жизни национальных государств как политических единиц взаимодействия в сферу корпоративного мира в качестве единиц потребления"<sup>2</sup>. В результате в сфере культурной жизни наблюдается такой феномен, который Ю.Хабермас назвал "эрозией общественной сферы" взаимодействия. Возникает так называемое массовое общество, основанное на приемлемом для всех уровне комфорта, удовольствия и контроля, в котором люди

<sup>1</sup> Socio-Styles in Central Eastern Europe — 1996. Fessel-GfK. Wien, 1996.

<sup>2</sup> Elliott Ph. Intellectuals, the "Information Society" and the Disappearance of the Public Sphere // Media, Culture and Society. Sage Publications, Ltd, 1986.

участвуют как члены глобального рынка. В России (по крайней мере, в крупных городах, имеющих развитую коммуникационную структуру), как и в других обществах, открытых для взаимодействия с глобальной инфо-реальностью, усиливается причастность, ощущение "встроенности" людей в систему коммуникаций. Современный мир характеризуется огромной скоростью распространения информации, а вместе с ней и общего знания, которое не обязательно подразумевает одинаковый для всех процесс обучения. Это знание распространяется скорее как готовый к потреблению продукт, не требующий специальной подготовки индивидуума или какой-то особой эрудиции, оно просто заполняет собой информационные ниши через множество бесконечно совершенствующихся коммуникационных систем. В результате возникает некое общее информационное поле, которое совсем не обязательно способствует развитию интеллекта отдельных индивидуумов (особенно тех, кто не способен переработать информационный поток и произвести необходимый для себя отбор данных), но тем не менее вовлекает всех, без исключения, в свою орбиту и становится еще одним предметом потребления.

Итак, поскольку телевидение есть не что иное как идеальное средство компрессии социальной информации, передаваемой как по вертикальным, так и по горизонтальным каналам, связывающим общество, вывод можно сформулировать следующим образом: разные формы потребления и обмена информацией (подобно потреблению удобных для приготовления пищевых полуфабрикатов) стали прочной социальной нормой, что можно рассматривать как новую форму удовлетворения одной из основных потребностей человека, компенсирующую недостаток непосредственного общения и взаимодействия с другими людьми, с природой, со сферой приключения физических и умственных усилий.