

```
<!-- /* Style Definitions */ p.MsoNormal, li.MsoNormal, div.MsoNormal {mso-style-parent:"";
margin:0cm; margin-bottom:.0001pt; mso-pagination:widow-orphan; font-size:12.0pt;
font-family:"Times New Roman"; mso-fareast-font-family:"Times New Roman";} @page
Section1 {size:595.3pt 841.9pt; margin:2.0cm 42.5pt 2.0cm 3.0cm;
mso-header-margin:35.4pt; mso-footer-margin:35.4pt; mso-paper-source:0;} div.Section1
{page:Section1;} /* List Definitions */ @list l0 {mso-list-id:2; mso-list-template-ids:0;
mso-list-name:Цq0;} @list l0:level1 {mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left;
text-indent:-18.0pt;} @list l0:level2 {mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left;
text-indent:-18.0pt;} @list l0:level3 {mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left;
text-indent:-18.0pt;} @list l0:level4 {mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left;
text-indent:-18.0pt;} @list l0:level5 {mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left;
text-indent:-18.0pt;} @list l0:level6 {mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left;
text-indent:-18.0pt;} @list l0:level7 {mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left;
text-indent:-18.0pt;} @list l0:level8 {mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left;
text-indent:-18.0pt;} @list l0:level9 {mso-level-start-at:0; mso-level-text:"";
mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left; margin-left:0cm; text-indent:0cm;}
@list l1 {mso-list-id:3; mso-list-template-ids:0;} @list l1:level1 {mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l1:level2 {mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l1:level3 {mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l1:level4 {mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l1:level5 {mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l1:level6 {mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l1:level7 {mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l1:level8 {mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l1:level9 {mso-level-start-at:0;
mso-level-text:""; mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left; margin-left:0cm;
text-indent:0cm;} @list l2 {mso-list-id:4; mso-list-template-ids:0;} @list l2:level1
{mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l2:level2
{mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l2:level3
{mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l2:level4
{mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l2:level5
{mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l2:level6
{mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l2:level7
{mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l2:level8
{mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l2:level9
{mso-level-start-at:0; mso-level-text:""; mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; margin-left:0cm; text-indent:0cm;} @list l3 {mso-list-id:5;
mso-list-template-ids:0;} @list l3:level1 {mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l3:level2 {mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l3:level3 {mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l3:level4 {mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l3:level5 {mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l3:level6 {mso-level-tab-stop:none;
mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l3:level7 {mso-level-tab-stop:none;
```

mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l3:level8 {mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left; text-indent:-18.0pt;} @list l3:level9 {mso-level-start-at:0; mso-level-text:""; mso-level-tab-stop:none; mso-level-number-position:left; margin-left:0cm; text-indent:0cm;} ol {margin-bottom:0cm;} ul {margin-bottom:0cm;} -->

Изменение моделей социального взаимодействия в результате присоединения России к мировому сообществу

Александр Качеров

Касаясь 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 [1], 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 своей работе "Об индивидуальности и социальных нормах" Г. Зиммель утверждал, что общество существует только там, где группа индивидуумов вступает во взаимодействие. Собрание человеческих особей не может стать обществом, поскольку каждая из них имеет объективно определенное или субъективно навязанное жизненное содержание. Это собрание становится обществом только тогда, когда жизненность этих содержаний приобретает форму взаимного влияния; только в случае, если один индивид имеет влияние на другого, простая пространственная агрегация или временная последовательность может преобразоваться в общество [2, p.24]. В связи с этим возникает вопрос: сохраняется ли социальное взаимодействие и реализуемые через него социальные нормы в том же виде в современных обществах, все интенсивнее использующих новые и все больше отказывающихся от традиционных форм коммуникации? Этот вопрос распадается на ряд задач, которые необходимо решить

исследователю для поиска обоснованного ответа. Некоторые из обозначенных задач рассматриваются в данной работе:

1. Фиксация и анализ новых форм коммуникаций в социальной системе, выявление и объяснение "инфо-контактов", то есть предрасположенности индивидов к общению через телекоммуникационные средства как способа 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 при личных контактах, экономическая необходимость и другие факторы.
4. Анализ особой роли телевидения в формировании новых моделей общения и в создании насыщенной информационной среды, так называемой глобальной "инфо-реальности".

Под российским информационным сообществом в данной статье подразумевается, прежде всего, коммуникационная среда крупных городов, таких как Москва, Санкт-Петербург и других, в которых уровень телефонизации (включая сотовую связь), количество телевизионных каналов и персональных компьютеров обеспечивают устойчивые регулярные информационные потоки, обслуживающие большие части населения. В Москве, по данным Московской городской сети, уровень телефонизации составляет от 60 до 70%, а что касается других крупных городов (10 городов с населением свыше 1 миллиона человек), то этот показатель составляет в среднем от 40 до 50% (в среднем по России приблизительно 28%). Что касается остальной части городского населения, которая не имеет регулярной телефонной связи, возможности смотреть более 1-2 программ телевидения и персональных компьютеров, можно предположить, что им все равно приходится существовать в условиях инфо-реальности, т.е., участвовать в информационном обмене с ограниченным набором средств коммуникации.

Изменения в обществе, как в российском, так и в любом другом, происходят в результате постоянных коммуникаций личности с внешним миром. Однако, в этом смысле, российское общество все же отличается от западного прежде всего в том, что коммуникационный прорыв, имевший место на рубеже 90-х годов, вызвал более радикальные и динамичные изменения в России, чем в других странах, где потоки информации стабилизировались гораздо раньше и не оказывали такого сильного воздействия на общество в исторически короткий промежуток времени. Процесс вхождения России в систему мировых коммуникаций сопровождался сдвигами и разрывами в нормативном укладе российского общества, т.е. в относительно целостной системе социального взаимодействия, создававшейся веками на основе религиозных и идеологических установок, которые последовательно усваивались национальной культурой. Иными словами, на протяжении многих веков наблюдалось воспроизводство традиционных моделей взаимодействия, подразумевавших устойчивые формы и нормы межличностного и группового общения, обмена идеями, знаниями и информацией. В сегодняшних условиях, сложившихся за какие-то 10 лет, скрепленный эмоциональными и идеологическими связями социум постепенно распадается на отдельные группы, не имеющие общих установок и бомбардируемые потоками информации. Пользуясь терминологией немецкого социолога Ф. Тенниса, можно сказать, что происходит процесс, во многом подобный переходу от *Gemeinschaft* к *Gesellschaft*, т.е., от общества, скрепленного традиционными физически-органическими взаимоотношениями (забота о бедных и слабых, связанная с удовлетворением от обладания властью, возможностью распоряжаться судьбами массы людей), к обществу, составленному из своекорыстных индивидов, враждебных друг другу, но удерживаемых от столкновений различными договорами или контрактами. В отличие от *Gemeinschaft* общество, организованное по принципу *Gesellschaft*, подвержено быстрым изменениям и искусственно по своей природе, и если первое является своеобразным "живым организмом", то последнее выступает как "механический агрегат и артефакт"[3]. Разумеется, вышесказанное относится прежде всего к урбанистической культуре, так как среди сельского населения до сих пор наблюдаются более тесные кровнородственные связи, общность по местоположению, а также некая идеологическая (религиозная) общность.

Сегодня общество самых крупных российских городов имеет все признаки современного информационного общества. 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 предваряет 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 деле, общество нормально функционировало без телефонов всего лишь меньше века тому назад, а без компьютеров и того меньше. Во 2-й мировой войне широкомасштабные боевые действия и управление миллионными армиями осуществлялись 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 такое 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" [6]. Причем из всех вышеперечисленных мотивов самым странным и малоизученным являются социальные нормы, которые большинством людей объясняются словами "так принято", но почти никогда не бывают рациональными. Поэтому и возникающие из современной коммуникативной системы модели взаимодействия не всегда предполагают рациональное объяснение. Это подтверждает и один из ведущих сегодняшних исследователей социальных систем Никлас 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" [7]. 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.

Таким образом, 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 прорыва информационных потоков в Россию (начиная, приблизительно, с 1989-92 гг.) наблюдается сокращение количества прямых контактов или так называемого "face-to-face" взаимодействия; увеличилось количество контактов при помощи средств связи (телефон, факс, компьютерные сети); наблюдается экспоненциальный рост "искусственного" взаимодействия при помощи радио и телевидения; личные контакты между индивидуумами сокращаются по абсолютному количеству и по продолжительности 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 чем приступить к анализу данных для проверки вышеуказанных положений, 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, данная нам для потребления, которую мы потребляем также 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 эмпирического исследования 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. Разумеется, данный анкетный анализ не позволяет проецировать полученные модели на все население или даже на какие-либо целевые группы, он предназначен лишь для проверки предлагаемой концепции.

Итак, для более глубокого понимания проблемы и корректировки выдвинутой в ходе предварительного теоретического анализа концепции нами был проведен опрос четырех групп респондентов (32 человека):

1. занятые женщины до 30 лет;
2. женщины, домохозяйки от 30 до 40 лет;
3. мужчины до 30 лет, занятые мелким торговым бизнесом ("челноки");
4. мужчины от 30 до 40 лет, занятые частным предпринимательством.

Мы не ставили цели отобразить реальный массив и подобрать репрезентативную выборку (этого не позволяли масштабы, да и не требовали задачи исследования). Скорее нас интересовала специфика коммуникативного поведения в контингентах, столь отличающихся друг от друга по степени вовлеченности в информационные потоки. Так, нам представлялось очевидным, что группа предпринимателей должна быть в курсе всех происходящих событий, как в узкой сфере своего бизнеса, так и в мировом масштабе, поскольку от этого зависит успешность предпринимательской деятельности. Следовательно, можно предположить, что деловые люди активнее вовлечены в информационную сеть, а воздействие средств массовой коммуникации для них более актуально. Иная ситуация складывается в группе домохозяек. Отсутствие необходимости в большом объеме информации позволяет им выбирать способ проведения свободного времени. Соответственно, роль средств массовой коммуникации будет для них совершенно другой. Две оставшиеся группы также весьма специфичны в потреблении информации и интересны с точки зрения рассматриваемой нами проблемы.

Итак, респондентам было предложено ответить на два блока вопросов:

1. инфо-контакты: наличие и количество в домохозяйстве аппаратов (телефон, факс, телевизор, компьютер), частота и интенсивность пользования ими сегодня и 5 лет назад, значение средств массовой коммуникации в жизни респондентов;

2. личные контакты: потребность в общении, реальная частота, сравнение интенсивности непосредственных контактов сегодня и 5 лет назад, причины и мотивы изменений в поведении, новые модели взаимодействия.

Анализ и интерпретация результатов.

Первоначально было зафиксировано наличие в домохозяйстве респондентов технических средств массовой коммуникации и их количество, т.е. количество телевизоров, телефонов, аппаратов факсимильной связи, автоответчиков, сотовых телефонов и персональных компьютеров. Телефонная связь есть у всех опрошенных, причем у 85%* - два и более аппарата. Каждый второй респондент обладает автоответчиком. Эти приборы давно перешли из числа малодоступных в предметы первой необходимости. В отличие от них, факсы (9%) и сотовые телефоны (3%) встречаются гораздо реже, так как имеют более специфическое назначение и к тому же требуют больших финансовых затрат.

Почти половина (47%) опрошенных нами людей владеют компьютерами. Из них большая часть интенсивно использует эту технику в рабочих и учебных целях, как в будние дни, так и в выходные (более 2 часов ежедневно). Для игр, в основном, отводится свободное время в выходные дни; 60% имеющих дома компьютер тратит в среднем 6-8 часов в неделю на игры. Лишь один респондент подключен к Internet. Можно предположить, что ситуация вскоре изменится и в ближайшем будущем Internet станет доступнее и получит более широкое применение. Пока же можно говорить, что домашний компьютер в целом не используется для налаживания контактов и обеспечения связи.

При анализе данных о количестве телевизионных аппаратов в домах респондентов мы

применили два коэффициента:

$K1$ = количество телевизоров/количество членов семьи

$K2$ = количество телевизоров/количество комнат (включая кухню)

Коэффициент $K1$ показывает, сколько телевизоров приходится на каждого члена семьи, а коэффициент $K2$ - сколько телевизоров приходится на каждую комнату квартиры, в том числе и на кухню. Коэффициенты рассчитывались на момент опроса и на 5 лет назад.

В 47% случаев $K1=1$, то есть почти в каждой второй семье сегодня на каждого члена семьи приходится отдельный телевизионный аппарат. А $K2=1$ ровно у 25% опрошенных, иначе говоря, в каждой четвертой семье в каждой комнате квартиры имеется телевизор. Среднее значение числа телевизоров, имеющих у опрошенных, - 2,28. Лишь у трех человек из 32 имеется дома только один телевизор, 10 респондентов (32%) имеют 3 или 4 телевизионных аппарата.

Пять лет назад немногие могли похвастаться несколькими телевизорами в квартире. Только у одного респондента было 3 аппарата. Больше половины опрошенных (56,2%) имели дома по одному телевизору, и 40,6% - по два. Среднее количество телевизионных аппаратов в квартире в то время - 1,53.

Рассчитывая средние коэффициенты, мы получили следующую картину:

Таблица 1. Данные о количестве телевизоров в домохозяйствах (для 32 респондентов).

Изменение моделей социального взаимодействия

Добавил(а) Социология
06.09.10 21:41 -

телевизоров

Среднее K1

Среднее K2

Сегодня

2.28

0.78

0.71

5 лет назад

1.53

0.52

0.48

Таким образом, усредняя полученные показатели, можно сказать, что если пять лет назад один телевизор в среднем ставился в каждой второй комнате и обслуживал двух зрителей, то сегодня в четырех комнатах помещают три телевизора, на которые приходится четыре зрителя.

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

В связи с недостаточным количеством людей, участвовавших в нашем предварительном исследовании и ответивших на вопросы, непосредственно относящиеся к вышеуказанным задачам по выявлению изменений в формах коммуникативного взаимодействия, мы были вынуждены обратиться к возможностям вторичного анализа масштабных баз социологических данных, которые содержат ряд косвенных показателей, релевантных целям нашего исследования. Одна из таких баз данных - это материалы исследования рейтингов сетевых телеканалов и телевидения в целом, проведенного фирмой "МедиаМар" в апреле 1997 г. (репрезентативная выборка - около 8000 респондентов - составлена для населения 41 города Российской Федерации, включая средние и малые города, представляющие совокупность численностью 42,7 миллиона человек). Опрос проводился методом дневниковой панели, путем заполнения респондентами дневников в течение четырех недель. Согласно данным этого исследования, среднее время просмотра телевизора составляет 246 минут в день на одного человека. Если в будние дни телевизору отводится 237 минут, то в выходные этот показатель гораздо выше - 270 минут. Сравнение приведенных данных с данными аналогичного опроса, проведенного в ноябре 1996 г., не выявило существенных различий: среднее время телепросмотра на человека - 247 мин., в будние дни - 232 мин., в выходные - 283 мин.

По данным нашего исследования складывается сходная картина: половина респондентов проводит у телевизоров более трех часов ежедневно, 40,6% - по несколько часов 3-4 дня в неделю, и лишь 9,4% - только выходные дни. При рассмотрении данных, касающихся интенсивности просмотра телевизионных передач, надо учесть, что этот показатель напрямую зависит от степени занятости. Очевидно,

что домохозяйки проводят гораздо больше времени у телевизора, чем работающие. Это подтвердил и наш опрос. Для подавляющего большинства домохозяек (87,5%) характерен ежедневный просмотр телепередач более 3 часов, совмещенный с домашними делами. В других группах столько же времени уделяют телевидению по 37,5%. Более молодые возрастные группы в основном смотрят телевизор 3-4 дня в неделю по несколько часов. Так отметили 62,5% в каждой из этих групп. Меньше всего сидит перед телевизором наиболее занятая группа предпринимателей. Треть из них смотрит телевизор лишь в выходные дни. Причем такой вариант ответа не встречается ни в одной другой группе.

Поскольку нас интересуют изменения, произошедшие за последние 5 лет, респондентам предлагалось сравнить проводимое тогда у телевизора время с аналогичными показателями сегодня. Как выяснилось, у 12,5% респондентов проводимое перед телевизором время уменьшилось, что объясняется нехваткой времени, а также общей усталостью от информационного прессинга. Однако 87,5% опрошенных стали больше смотреть телевизор. При этом респонденты отмечали следующие причины увеличения времени, проводимого ими перед телевизором: телевидение стало более насыщенным и разнообразным, появилось множество интересных, развлекательных программ, более точная и полная информация, есть возможность выбора.

Особую роль в изменении коммуникативных моделей играет так называемое интерактивное телевидение, иначе говоря, участие зрителей в передачах посредством телефонной связи (прямые эфиры, общение с ведущими, телефонные опросы). Разумеется, откликается на такую возможность лишь та часть аудитории, которая, во-первых, обладает свободным временем, во-вторых, готова пробиться сквозь перегруженные телефонные линии, и, в-третьих, у которой есть, что сказать. Так или иначе, этот весьма тонкий механизм воздействия на аудиторию повышает ее активность. Многие реагируют на чисто коммерческие акции привлечения аудитории, проводимые телеканалами, такие как розыгрыш призов среди платных звонков-ответов на вопросы телевикторин или выбор телефильма (опять же платным звонком).

Так или иначе, никто из опрошенных нами респондентов 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", используя тот же метод дневниковой панели, проводил в 1997 г. комплексный всероссийский опрос, в ходе которого 2079 респондентам предлагалось оценить ожидаемую степень важности телевидения как способа получения информации дома в ближайшие 2 года. Были получены следующие результаты: 3% опрошенных считают, что телевидение отнюдь не будет играть важной роли; 6% затруднились дать прогноз, а 87% респондентов видят в нем основной источник информации.

Теперь перейдем к рассмотрению второго блока вопросов, касающегося непосредственного общения людей. Разумеется, быстрый темп жизни, особенно в больших городах, ограничивает возможности полноценного общения с друзьями, родственниками, близкими людьми или просто со знакомыми. Но действительно ли за последние несколько лет изменилось качество и количество общения, и в чем реальная причина таких трансформаций?

Мы измеряли частоту "живого", непосредственного общения респондентов вне служебных и деловых отношений. И вот что получилось. Почти каждый третий респондент (31%) ежедневно встречается с друзьями без специального на то повода, причем, в основном, это люди молодого возраста (до 30 лет). Стараются хотя бы раз в неделю поддерживать отношения 34% опрошенных более старшего поколения. Кстати, такая частота общения характерна и для домохозяек. Из опрошенных нами людей 16% посвящает встречам с друзьями 1-2 дня в месяц, а у 19% этот показатель еще меньше. К последним относится, прежде всего, группа предпринимателей. Разумеется, деловым людям приходится много общаться с самыми разными людьми по работе и, наверное, контактов у них гораздо больше, чем у других. Именно пресыщение деловым общением, возможно, не оставляет ни времени, ни сил, ни особого желания на новые, пусть приятные, но необязательные встречи. Во всяком случае, этот контингент, в отличие от остальных респондентов, не испытывает потребности чаще видеться со своими друзьями и родственниками. Некоторые из них (50%) считают, что им общение без цели и дела не нужно, они очень редко встречаются со знакомыми без повода; другие (25%) вполне удовлетворены редкими, раз в месяц, контактами. Каждый четвертый предприниматель сожалеет о скудности общения и сетует на нехватку времени для более частых и долгих встреч. 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. Так или иначе, жажда общения больше выражена у опрошенных нами женщин - как у тех, кто часто встречается с друзьями, так и у тех, кто вынужден ограничивать время, уделяемое личному общению. В целом, мужчины относятся к проблеме общения более индифферентно.

Восполнение общения при дефиците живых контактов осуществляется посредством разговоров по телефону. Конечно, телефонная связь снижает степень эмоциональной вовлеченности в разговор. Однако это самое быстрое и удобное средство установления непосредственного контакта, порой единственное при пространственной отдаленности абонентов. Не удивительно, что такой способ коммуникации наиболее распространен.

У опрошенных нами респондентов фиксировалась частота использования телефонной связи (за исключением деловых и служебных разговоров). Оказалось, что для 69% нормой является ежедневное телефонное общение. Четверть опрошенных прибегает к такому виду общения 2-3 раза в неделю. И только двое респондентов используют телефонную связь реже. Частота пользования телефоном по группам отображена на графике. Нам не показалось странным, что более предрасположены к телефонным разговорам женщины (как домохозяйки, так и работающие). На наш взгляд, это обстоятельство лишний раз иллюстрирует мысль, что для мужчин проблема общения, по крайней мере, не имеет такого первостепенного значения, как для противоположного пола. Из двух опрошенных нами групп мужчин предприниматели реже пользуются телефонной связью для неделового общения, чем занимающиеся челночным бизнесом.

1. группа домохозяек - каждый день
2. группа занятых женщин - 2-3 раза в неделю
3. группа "челноков" - реже
4. группа предпринимателей

Кстати, судя по нашим данным, мужчины также не столь разборчивы в выборе места общения. Безразлично относятся к тому, где будут проходить встречи, 68,7% опрошенных мужчин и 37,5% женщин. 31,3% мужчин предпочитают проводить время с друзьями в общественных местах - кафе, барах, клубах и т.д. Среди женщин подобного мнения придерживалась лишь одна. Здесь, наверное, сказывается экономичность и хозяйственность женщин по сравнению с мужчинами. Домохозяйки любят скорее ходить в гости, а не принимать гостей, в то время как для занятых на работе женщин принимать гостей столь же привлекательно, как и ходить самим.

Итак, посмотрим, какие изменения произошли в интенсивности живых контактов за последние пять лет.

При сравнении частоты общения оказалось, что 75% опрошенных, т.е. трое из четырех, стали реже встречаться с друзьями; 18% утверждают, что их контакты за это время участились. Треть из числа тех, кто стал общаться чаще - домохозяйки. Если предположить, что пять лет назад они занимали более активную позицию и работали (что вполне вероятно), то можно отнести возрастание частоты коммуникаций за счет изменения образа жизни. Наконец, 6% респондентов не отмечает какой-либо заметной разницы в интенсивности общения с близкими людьми за рассматриваемый промежуток времени. Вывод однозначный - спад наблюдается. С чем он связан, какие факторы оказывают влияние на эту тенденцию?

Мы предложили респондентам отметить наиболее важные, на их взгляд, причины, по которым люди, в том числе и они, предпочитают или вынуждены проводить свободное время в изоляции от близких друзей и родных.

Как и ожидалось, главной преградой общению, по мнению опрошенных, выступает чрезмерная занятость, нехватка свободного времени, которое можно было бы посвятить встречам. Так считает 87% респондентов. К числу факторов, негативно влияющих на общение, респонденты относят также усталость и переутомление (56%).
Дополнительная эмоциональная нагрузка, возникающая при непосредственном личном общении, оказывается в таком случае неуместной. Экономические проблемы, с которыми многие россияне столкнулись именно в последние 5-7 лет, оказали свое воздействие и на межличностные отношения. Для ряда респондентов (37%) материальная стесненность и отсутствие соответствующих средств является серьезной помехой для организации встреч, которые, так или иначе, требуют определенных затрат. Незначительная часть опрошенных (9%) утверждает, что для хорошего проведения досуга нет условий и возможностей.

Но причины уменьшения числа живых контактов, как нам кажется, отнюдь не исчерпывается объективными факторами. Весьма часто люди пренебрегают вполне реальными возможностями непосредственного контакта, приводя в оправдание извечную занятость. Даже беглый взгляд на приведенные выше данные, а также на данные по среднему времени телепросмотра российской аудитории, показывает, что непосредственному живому общению люди уделяют в десятки раз меньше времени, чем тому же телевидению и просмотру сериалов и викторин, предпочитая тратить оставшееся свободное время на компьютерные игры.

В сравнительном исследовании стилей жизни в восточноевропейских странах и в России, проведенном институтом Fessel-GfK [8] в 1996 г., более 2000 респондентов

определяли способы проведения досуга. Из длинного перечня вопросов мы выделили те, которые касаются интересующих нас занятий - непосредственного общения и просмотра телевизора. Отвечая на вопрос о частоте общения с друзьями, возрастная группа до 30 лет разделилась приблизительно поровну - 53% часто встречаются с друзьями, 47% - редко, что подтверждает данные нашего мини-опроса. Просмотру телевизора респонденты уделяют больше времени: 77% смотрит его часто, а 23% - редко.

Размышляя о взаимовлиянии новых форм коммуникаций в социальной среде и потребности людей в прямых, живых контактах, представляется необходимым более подробно рассмотреть понятие "средства массовой коммуникации", поскольку оно достаточно объемно и включает в себя разнообразие современных изобретений, отличающихся, прежде всего, функционально. Это функциональное различие и определяет их роль в нашей жизни. Критерий, который нас здесь интересует, может быть обозначен как тип связи, сопровождающий контакты при помощи средств массовой коммуникации - односторонняя или двусторонняя связь. При двусторонней связи имеет место контакт на расстоянии, *межличностное* общение, несколько видоизмененное качественно. Основная цель применения средств, обеспечивающих двустороннюю связь - наладить контакт с конкретным абонентом. Односторонняя же связь позволяет получать информацию *en mass* (отсюда - "массовая коммуникация"), пассивно участвовать в каком-либо действии, быть свидетелем интересующих человека событий. Однако при этом нельзя сказать, что в последнем случае отсутствует контакт, поскольку даже при односторонней связи человек общается с окружающей его инфо-реальностью, и это иногда дополняет, а чаще заменяет как двустороннюю связь, так и непосредственные прямые контакты. К числу средств, обеспечивающих одностороннюю связь, с определенной оговоркой можно отнести прессу, телевидение и радио. В данном случае обратная связь не является прямой и непосредственной, она возникает позже в виде реакции индивидуума на предметы, людей или ситуации, похожие на те мысленные, звуковые или зрительные, образы, которые он ранее воспринял. Такой тип связи является мощнейшим средством адаптации личности к инфо-реальности и понимания ею действующих социальных моделей. Разумеется, интеракция здесь возможна также посредством писем и звонков аудитории. Но, учитывая пассивность населения в этом отношении (обстоятельство, подтверждаемое и нашим исследованием: никто из респондентов ни разу не воспользовался так называемым интерактивным радио и телевидением, не писал писем, не звонил в редакции газет и журналов), будем считать, что перечисленные средства, прежде всего, выполняют функцию установления контактов с инфо-реальностью и используются для получения информации. В отличие от них, телефоны, автоответчики, факсимильные аппараты обеспечивают двустороннюю связь, делают возможными личностные контакты на расстоянии.

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" [9]. 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 участвуют как члены глобального рынка. Таким образом, в России (по крайней мере, в крупных городах, имеющих развитую коммуникационную структуру), также как и в любом другом обществе, открытом для взаимодействия с глобальной инфо-реальностью, усиливается причастность, ощущение "встроенности" в систему коммуникаций. Современный мир (в социологии принято понятие "modernity" или "post-modernity") 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.

Информационному обмену, потреблению информации и взаимодействию с окружающей средой через такое потребление посвящен целый ряд исследований, как в России, так и за рубежом. Большая часть этих работ относится скорее к проблемам информатики и информатизации общества, чем собственно к социологии. В качестве исключения заслуживает особого упоминания работа российского ученого из Новосибирска В. З. Когана под названием "Теория информационного взаимодействия", так как выводы, к которым он приходит, имеют очевидное значение для дальнейшего изучения процессов социального взаимодействия применительно к российскому обществу. Он говорит следующее: "...реализация социальных потребностей - в труде, образовании, досуге, культурных и научных благах и т.д. - в качестве неперемennого условия предполагает предварительное удовлетворение потребности в информации, ибо все вышеперечисленные потребности могут быть удовлетворены лишь при условии участия индивида в инфовзаимоделии..." [10]. Далее в той же работе говорится, что при переходе от одного уклада жизни к другому в результате целенаправленной информационной деятельности новые поколения получают тщательно отобранную социальную информацию, подвергавшуюся не только селекции, но также и компрессии - каждое новое поколение стремится выработать способы "сжатия" социальной информации при сохранении ее объективно необходимого содержания, что объясняется экспоненциальным характером нарастания информационного потока. Поскольку телевидение есть не что иное, как идеальное средство компрессии такой социальной информации, передаваемой как по вертикальным, так и по горизонтальным

Изменение моделей социального взаимодействия

Добавил(а) Социология
06.09.10 21:41 -

каналам, связывающим общество, предварительный вывод нашего исследования 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, как компенсацию непосредственного общения и взаимодействия с другими людьми, с природой, со сферой приложения физических и умственных усилий.