

© 2006 г.

Б.С. ГЛАДАРЕВ

Информационно-коммуникационные технологии и проблемы контроля поведения индивидов

ГЛАДАРЕВ Борис Сергеевич – сотрудник Центра независимых социологических исследований (ЦНСИ) г. Санкт–Петербурга.

Статья основана на материалах полевого исследования «Пользователи мобильных телефонов в России. Сетевая перспектива», реализованного при поддержке France Telecom и Telenor. Задачей исследования являлось выяснение вопроса о влиянии использования информационно-коммуникационных технологий, мобильных телефонов в особенности, на характер повседневного общения молодых людей, проживающих в Петербурге.

Гендерный порядок (в понимании Коннелла [1, с. 116]) пронизывает всю структуру социального взаимодействия, содержится в самых, на первый взгляд, далеких от полоролевых отношений фрагментах социальной реальности¹ (в мобильной связи, где взаимодействие происходит между социальным агентом (не важно какого пола) и техническим устройством). Однако, я рискну предположить, что именно в гендерно нейтральных взаимодействиях гендерная система проявляет себя в наиболее характерных и устойчивых формах. Гендерная система – это поведение и социальные

¹ Схожая позиция артикулирована Джудит Лорбер и Сьюзан Фарвелл: «... В повседневных практиках гендер пронизывает все аспекты нашей жизни от микро- до макроуровня» [3, с. 189].

взаимодействия, которые предписываются в соответствии с полом [2, с. 35]. Социальные взаимодействия посредством мобильного телефона также могут иметь гендерное измерение.

Материалом для анализа послужили данные 14 глубинных двухстадийных интервью (7 с мужчинами и 7 с женщинами), а также данные 14 дневников повседневной коммуникации, которые заполнялись информантами в течение недели по следующей схеме: время и продолжительность контакта; с кем был контакт; форма (лицом к лицу, стационарный или мобильный телефон, SMS e-mail, почта); содержание и обстоятельства контакта и место, где он происходил.

Информанты рекрутировались через персональную сеть исследователя.. Их биографии значительно отличаются по многочисленным параметрам. В исследовании участвовали люди с доходом от 100 (случай 4) до 1000 долларов (случаи 2 и 5), с образованием от среднего (случаи 2, 4, 8 и 11) до поствузовского (аспиранты – случаи 6, 9, 10), коренные жители Петербурга (случаи 1, 3, 4, 5, 7, 8, 11) и мигранты (случаи 2, 6, 9, 10, 12, 13, 14), студенты и домохозяйки, программисты и профессиональные спортсмены, люди с многолетним опытом пользования информационно-коммуникационными технологиями (например, случаи 5 и 7) и включившиеся в сети пользователей мобильной телефонии и интернета совсем недавно (случаи 1 и 12). При отборе информантов был соблюден гендерный баланс. Некоторые информанты (1, 3, 4, 5) принадлежали к одной социальной сети, то есть были знакомы друг с другом. В случаях 3 и 13 у информантов есть дети. Случаи 9 и 10 являются семейной парой, причем они заполняли дневники параллельно.

Хотя в рамках исследовательской стратегии множественного кейс-стади проанализировано только 14 случаев, в результате получены достаточно объемные данные. В частности, собрана информация о 710 альтерах 14 персональных сетей, данные о 775 контактах с участием 911 альтеров, состоявшихся у 14 информантов в течение недели заполнения дневника. Таким образом, образом два взаимодополняющих массива данных: лейтмотивные интервью и дневники повседневной коммуникации. Благодаря применению комплексной методологии, с одной стороны, получены дискурсивные данные о пользовании различными информационно-коммуникационными технологиями, содержащиеся в глубинных интервью, а, с другой, - информация о повседневном их практическом применении, зафиксированную в недельных дневниках коммуникации². Сопоставление дискурсивных и практических данных позволяет наиболее полно описать гендерный аспект повседневного пользования мобильными телефонами.

Почему и как мужчины и женщины покупают мобильные телефоны?

Статистические данные различных аналитических агентств говорят о распространении новых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в геометрической прогрессии³. Самой массовой информационно-коммуникационной технологией в России в настоящий момент становится мобильный телефон (рост количества пользователей интернет примерно в два раза ниже). Только в Петербурге, где по данным Госкомстата проживает 4,67 млн. человек, насчитывается 4,24 млн. пользователей мобильных

² О дневниковом методе в социологических исследованиях подробнее см.: *Гладарев Б.* Дневниковый метод в исследовании социальных сетей// Социология: 4М. 2002. № 14, с. 53-69.

³ «По данным компании iKs-Consulting, на конец 2004 г. российские операторы мобильной связи обслуживали 74,5 млн. абонентов. Таким образом, Россия оказалась второй в Европе и пятой в мире страной по количеству «мобилизованных» граждан. По итогам первого квартала 2005 года с 85,5 млн. абонентов Россия оказалась на одном уровне с Японией... впереди только Китай и США». Коммерсант. 2005. 5 мая. (№ 80).

телефонов. Основная масса подключений последнего времени происходит в возрастной группе 20–30–летних.

Результаты исследования показывают, что молодые люди и девушки в среднем в 4 раза чаще пользовались для общения различными ИКТ, чем встречались лично. Это говорит о том, что ИКТ играют принципиальную роль в современных практиках коммуникации. В структуре различных ИКТ (стационарный или мобильный телефон, SMS, бумажная почта, электронная почта, ICQ и другие формы интернет-коммуникации “in real time”) наибольшей популярностью среди 20–30–летних молодых людей и девушек, проживающих в Петербурге, пользуется мобильный телефон, за ним – стационарный и только затем с большим отрывом – электронная почта, ICQ, традиционная почта и факсимильные сообщения.

Обратимся к мотивам включения в коммуникационные сети мобильной связи. Данные исследования демонстрируют разительные отличия в женских и мужских нарративах, касающихся рассказа о покупке мобильного телефона. «Женские» истории лейтмотивно опираются на дискурсивную модель, которую я назвал бы «найди меня», где подчеркивается «женская» объектность. В рассказах информанток мобильный телефон фигурирует как «удобная штучка», «возможность» быть «позванной» или «приглашенной» куда-либо. *«Для чего я купила? Ну, не знаю... В общем-то, давно хотелось иметь такую возможность, чтобы мне могли позвонить. Иногда бывает обидно, что вот Вам человек звонил, хотел куда-то позвать или придти, а телефон был занят или тебя дома не было. Вот для таких вот вещей»* (Ирина⁴, помощник редактора, 24 года). Или: *«...чтобы звонили знакомые, если что произойдет интересного»* (Светлана, студентка, 23 года).

⁴ Имена информантов изменены.

Мужские нарративы пронизаны риторикой эффективности и престижа. Их дискурсивную модель можно было бы назвать «я успешен». Мужские рассказы концентрируются на технических характеристиках, особенностях модели, ее атрибутивной презентабельности. *«... Это был 95 год. Не помню точно, но, кажется, это была Motorola 250 или 350. Тогда еще сотовые телефоны были не настолько в моде, но, по крайней мере, не настолько распространены. Мне выдали его на работе. Да, я был крут. Это было достаточно серьезно»* (Петр, юрист, 28 лет). Или: *«Я телефон давно очень хотел, когда это было еще очень модно и телефоны были мало у кого, и это считалось очень престижно. Ну, мне сразу же захотелось выделяться в обществе»* (Артем, профессиональный спортсмен, 19 лет).

Существует также объяснительная модель, подчеркивающая помимо успешности активную позицию мужчины, его «деловитость», субъектность. *«Для чего купил? Чтобы звонить! Постоянная связь очень важна, чтобы текущие проблемы решать сразу и по ходу... Я уже не могу без этого обходиться. Телефон - это теперь обязательное условие нормальной работы и, вообще, жизни»* (Василий, программист, 30 лет).

Приведенные выше нарративы демонстрируют различие в «мужских» и «женских» объяснительных моделях включения в сообщество пользователей мобильной связи и подвергают сомнению утверждение норвежских исследователей Р. Линга и Б. Иттри, которые считают, что *«мобильные телефоны – технология с высоко обобщенными интегральными функциями, которая выравнивает, например, различия между мальчиками и девочками, поскольку мобильные телефоны отличаются от большинства других технологий (например, мотоциклов) которые имеют тенденцию скорее подчеркивать, чем минимизировать различия между гендерами. Используясь независимо от образования и происхождения семьи, мобильные телефоны*

создают мосты по крайней мере через некоторые границы между различными социальными классами» [4, с. 28]. Исходя из данных интервью, кажется, что более точно описывает ситуацию Г. Гесер, говоря о том, что мобильные телефоны все еще могут подчеркивать социальные неравенства, поскольку их *фактические образцы использования* сильно связаны с различными целями социальных действий, так же как с различными ситуациями, социальными отношениями и социальными ролями [5].

Действительно, если следовать К. Уэст и Д. Зиммерманн, гендер создается в ситуациях социального взаимодействия [6, с. 210], а потребительские мотивы, в том числе и в отношении «новых технологий», воспроизводят устойчивые гендерные стереотипы и используются для развития «гендерного дисплея» в понимании Гофмана [7, с. 69]. «Женские» и «мужские» модели мотивации включения в сети коммуникации связи телефонии отражают «гендерно соответствующее поведение», когда женщина выглядит как пассивный объект для «поиска», «приглашения», а мужчина, как активно презентующий себя субъект. Как отмечала Фрай, мужчины продуцируют господство, а женщины подчинение [8]. Если мужчины при объяснении покупки используют риторику «успешных субъектов», то женщины прибегают к формулам «желаемых объектов».

Мобильный телефон, как любая «новая вещь», прежде всего, включается в существующую гендерную систему, расширяя диапазон ситуаций взаимодействия, но не меняет принципа организации гендерных отношений. Немаловажным кажется и тот факт, что из семи информанток, участвовавших в исследовании, пять получили мобильный телефон в подарок от своих мужей или бойфрендов, тогда как из семи информантов шестеро приобрели мобильные телефоны самостоятельно (седьмому телефон

подарила мама). Можно интерпретировать подобные формы вовлечения в коммуникацию по мобильной связи, как отражение механизмов социального контроля, основанных на доминирующем гендерном порядке.

Мобильный телефон очень быстро обрастает гендерными стереотипами. Техническое средство, прибор, вещь на глазах обретает гендерное измерение. Описывая ситуацию приобретения аппарата, одна из информанток говорит о телефоне, применяя гендерные маркеры. *«Я хотела такой же, как у него (мужа – Б.Г.) телефон. Это Ericsson, а какой точно, не скажу. Но он немножко более массивный и в нем больше функций, чем в моем телефоне. И в то же время он... у него мужской дизайн. И девушке с таким телефоном вроде бы как-то и не пристало ходить (смех). Он сказал, что нужно брать Nokia 31-10. Это телефон более женский, и он симпатичнее смотрится, стоит недорого»* (Елена, студентка, 23 года).

Информанты характеризуют «женские» аппараты, как небольшие с яркой окраской и обилием оригинальных аксессуаров (чехлы, ремешки, сумочки и пр.). «Мужские» аппараты определяются в категориях полезных функций, презентабельности, надежности приема. *«Мне важно, чтобы я всегда находился на связи. Чтобы был хороший и надежный прием. Чтобы были хорошие возможности слышимости. Чтобы я нормально слышал, чтобы меня нормально слышали»* (Петр, юрист, 28 лет).

И, для сравнения, «женский» нарратив. *«Ну, он должен быть не очень маленький. Такой... средних размеров. Лучше, если он будет с откидной крышкой... То есть кнопки там не нажмутся ... Серебристого цвета... чтобы с чехольчиком сразу комплектовался»* (Катерина, швея, 29 лет).

Таким образом, практики приобретения мобильного телефона не являются гендерно индифферентными. Они включены в существующую

гендерную систему российского общества и во многом отражают ее современную специфику. Мобильный телефон как «новая вещь» абсорбирует в себя полоролевые стереотипы, становясь частью гендерного дисплея в процессе социального взаимодействия.

Как и для чего мужчины и женщины используют мобильные телефоны?⁵

Появление у человека мобильного телефона обогащает его коммуникативные возможности, поскольку он получает еще один канал общения, причем практически независимый от места нахождения субъекта.

Вопреки значительным отличиям в дискурсивных моделях, которые использовали информанты для мотивирования своего вхождения в ряды пользователей мобильной связи, их практики не обнаружили значительных гендерных отличий. Если обратиться к данным дневников, то становится очевидным, что как мужчины, так и женщины затрачивают примерно одинаковое количество времени на разговоры: 7 женщин за неделю проговорили по мобильному телефону совокупно 160 минут, 7 мужчин – 175 минут. Подобное гендерное равенство в объемах дистанционной коммуникации подтверждается также данными английских исследований [9] и в работе Г. Гесера [5]. Он утверждает, что «даже в США, где длительные телефонные переговоры традиционно считались «привилегией» женщин-домохозяек, мобильный телефон ослабил этот гендерный разрыв, потому что та же самая статистика показывает, что мужчины в значительной степени превосходят женщин в объемах разговора по мобильному телефону». Данные дневников показывают, что нет существенных различий и в использовании стационарным телефоном: 7 мужчин за неделю проговорили 821 минуту, а 7

⁵ В исследовании анализ фокусировался на ситуациях взаимодействия по мобильному телефону, которое не было бы связанным с профессиональной деятельностью информантов, а с дружеским, приятельским, семейно-родственным общением.

участвовавших в проекте женщин – 846. Данные по каждому случаю приведены в табл. 1 и показывают, что практическое пользование информационно-коммуникационными технологиями имеет гендерную специфику лишь в отношении количества SMS, которые женщины отправляют в полтора раза чаще (57), чем мужчины (39) и в пользовании ICQ и другими системами «in real time», где мужчины почти абсолютно доминируют. Пользование стационарным и мобильным телефонами, а также электронной почтой практически совпадает по объемам. Однако важно отметить, что хотя время, затраченное на разговоры по мобильному телефону, у мужчин и женщин в течение недели относительно схоже (у мужчин разговоры чуть длиннее), то количество сделанных и принятых звонков несколько отличается. Семеро мужчин за неделю заполнения дневника зафиксировали в них совокупное число контактов по мобильному телефону равное 92 звонкам, тогда как у семи женщин за этот же период звонков было 122.

Таким образом, женщины в среднем говорят по телефону менее продолжительно, чем мужчины, но делают и принимают большее количество звонков. Табл. 2 отражает частоту и направление звонков/SMS. Оказывается, что женщины почти в два раза чаще общаются по мобильному телефону с мужчинами. Представители мужского пола, в свою очередь, значительно чаще звонят-пишут женщинам, чем мужчинам. Возможно, данные таблиц указывают на существование в молодежных сетях модернизированной и гендерно не сегрегированной коммуникативной модели, где отсутствуют особые «женские» или специфически «мужские» коммуникативные пространства.

Следующий вопрос, который важно понять: существуют ли *отличия в ситуациях*, «мужского» и «женского» использования мобильного телефона?

Его можно одновременно рассматривать и как средство коммуникации, то есть исходя из его очевидно предписанных функций и как средство предотвращения возможной коммуникации. Вторую функцию необходимо пояснить. Как отметил Гофман, женщины часто не любят показывать себя в одиночестве в публичных местах. Это состояние, которое обеспечивает плохое впечатление от их социального статуса и оставляет их в незащищенной ситуации, которая часто используется посторонними [10]. Для смягчения этих последствий, мобильный телефон весьма полезен, потому что его демонстративное использование может нести сообщение: я физически одна, но не изолирована, потому что я еще включена в мое социальное окружение. Мобильный телефон может служить барьером, которым женщины отгораживаются от публичного окружения. Однако следует подчеркнуть, что такая стратегия «отгораживания от случайного общения» свойственна не только женщинам. В своем исследовании С. Планта обнаружила, что несколько бирменгемских предпринимателей используют свои мобильные как средства преднамеренного отсутствия (absenting) от непосредственно окружающих их сред, так и позиционирование других людей в состоянии отстраненности: *«если я встречаюсь там, где я не знаю ни одного человека, я для уверенности играю с моим мобильным»* [11].

Исследование показывает, что и мужчины, и женщины одинаково часто прибегают к помощи мобильного телефона для предотвращения или сокращения коммуникации. Особенно интересны тактики сокращения общения, когда коммуникация уже началась, но она или он, хотят свести ее к минимуму. Для коммуникации лицом к лицу используется тактика⁶

⁶ Понятие «тактика» здесь используется в понимании де Серто: «Тактика - это вычисление силовых отношений, осуществляемое ситуативно и в условиях ограниченного времени. Это микродействие, ориентированное на конкретную ситуацию, без пролонгированного планирования последствий. Большинство повседневных практик (говорение, чтение, прогулки, шоппинг, приготовление пищи) имеют тактический характер» [13, с. XIX].

параллельной игры на двух сценах [4; 10], то есть с людьми, находящимися в ситуации сопричастия и, одновременно, с дистанцированным в пространстве абонентом. Мобильный телефон очень удобен, чтобы прервать неприятный разговор, или существенно сократить его. В дневниках зафиксированы случаи, когда информанты инсценировали «внезапную занятость», симулируя звонки, и, таким образом, прерывая коммуникацию. Как отмечал Р. Линг: *«Сценическое управление может стать весьма сложным. Подобно живописи кубистов, говорящий по мобильному телефону видится из двух перспектив»* [12]. Для сокращения общения по мобильному телефону также используются несколько тактик, например, тактика, которую можно назвать *«бюджетный дефицит»*, когда звонящий/ая или получающий/ая звонок сводит разговор к минимуму, ссылаясь на ограниченность денег на счету у оператора. Другая тактика еще больше связана с параллельной игрой на двух сценах и может быть названа *«говори быстрее – я занят»*, когда звонящий/ая или получающий/ая звонок инсценирует свою занятость не для непосредственно находящегося окружения, а для абонента мобильной коммуникации. Эти тактики одинаково используются как мужчинами, так и женщинами, то есть не являются характерной чертой мускулинного или фемининного гендерного дисплея.

Но все-таки основная функция мобильного телефона – коммуникация. Данные дневников показывают, что есть определенный набор ситуаций, в которых наиболее часто используется мобильный телефон. Основываясь на анализе содержания разговоров, я выделил пять групп ситуаций, наиболее характерных для его применения:

- координация совместных действий (договоренности о месте и времени встречи; напоминание купить что-либо в магазине; просьба открыть входную дверь, когда сломан домофон и т.п.);
- «ухаживающие звонки»⁷ (с целью узнать «как дела?», «все ли в порядке?», «как ситуация на дорогах?», «добрался/лась ли до места?», или поздравления с праздниками, сообщение информации, что сейчас по ТВ идет хороший фильм и т.п.);
- помощь и консультации (например, узнать телефонный номер врача, парикмахера, уточнить технические характеристики необходимого авторемонта, узнать расписание работы паспортного стола, оказать помощь при переезде, плохом самочувствии);
- деловые ситуации⁸ (связанные с квартирным ремонтом и необходимостью покупки стройматериалов);
- сложно определяемые ситуации (где микшируются признаки вышеприведенных ситуаций).

Количественный подсчет применения мобильного телефона для провоцирования и разрешения различных ситуаций повседневного взаимодействия отражен в табл. 3. Ее данные красноречиво свидетельствуют, что ситуации повседневного пользования мобильным телефоном для мужчин и женщин вполне сопоставимы. Композиция затрагиваемых тематик

⁷ Значительную часть (22% у мужчин и 25% у женщин) составляют так называемые «ухаживающие звонки». Они представляют собой очень интересный феномен сообщений, не несущих прямой фактологической информации, а направленных на поддержку эмоциональной связи между звонящим и абонентом. До распространения такой новой информационно-коммуникационной технологии как мобильный телефон люди не имели возможности в любом месте и в любое время подчеркивать свою эмоциональную связь с дистанционно удаленными «значимыми другими». Материалы исследования показывают, что сейчас «ухаживающие звонки» стали повседневной практикой подавляющего числа пользователей мобильной телефонии. Бесмысленные, на первый взгляд, обращения «Где ты?» или «Все у тебя хорошо?» подчеркивают эмоциональную вовлеченность в отношения и постепенно становятся нормой взаимодействия.

⁸ Исключая ситуации профессионального взаимодействия.

«мужских» и «женских» разговоров не проявляет гендерно специфических отличий.

Таким образом, анализ дневников повседневной коммуникации показывает: 1. Время, затрачиваемое мужчинами и женщинами на разговоры по мобильному телефону, не отличается по продолжительности. 2. Направление коммуникации, то есть, кому адресованы звонки и SMS, организовано в рамках гетеросексуальной симметрии: женщины больше общаются с мужчинами, а те чаще звонят и пишут женщинам. Этот факт позволяет сделать предположение, что 20–30–летние молодые люди и девушки в городских сообществах используют достаточно модернизированные, не сегрегированные по гендерному признаку модели коммуникации. 3. Композиция ситуаций, в которых задействован мобильный телефон, в целом гендерно нейтральна. И мужчины и женщины примерно в одинаковых пропорциях используют его для координации совместных действий, для производства «ухаживающих звонков», для оказания друг другу помощи и консультаций, а также для решения деловых проблем.

Заключение

Проведенный анализ гендерного аспекта пользования мобильной связи 20–30–летними жителями Петербурга ставит задачу интерпретации достаточно противоречивых данных. С одной стороны, практики приобретения мобильного телефона не являются гендерно индифферентными. Они органично включены в существующую гендерную систему российского общества и во многом отражают ее современную специфику. Мобильный телефон, как «новая вещь» абсорбирует в себя полоролевые стереотипы, становясь частью гендерного дисплея в процессе взаимодействия с потребителями. С другой стороны, практики применения

этой гендерно окрашенной вещи не имеют специфических гендерных особенностей.

Не означает ли это, что социальные взаимодействия, связанные с мобильным телефоном, обладают гендерным измерением только в процессе его потребления как товара, в то время как средство коммуникации он гендерно индифферентен? Ответ на этот вопрос содержится в специфике полевых материалов, которые были использованы в исследовании. Нарративы о потреблении мобильных телефонов являлись частью глубинных интервью, которые предваряли заполнение дневников. Ситуация интервью по определению – ситуация публичная. Мужчины и женщины, которые соглашались со мной разговаривать, публично воспроизводили в своих рассказах «гендерно соответствующее поведение» [6, с. 205]. Тогда как практики их повседневного пользования мобильным телефоном, отраженные в дневнике, не могли быть публичной презентацией «гендерного соответствия», поскольку практики принципиально не скрыты, но для того чтобы их рассмотреть, требуется определенная техника отстранения, описания и интерпретации [14, с. 18], которой редко кто себя затрудняет в повседневной жизни. Люди, фиксировавшие в дневнике свои контакты, вероятнее всего не обладали этой «техникой отстранения», отчего данные их дневников были лишены гендерных стереотипов, которые так очевидно формулировались ими в интервью. Отсюда можно сделать вывод, что гендер во многом инсценировка, отражающая культурные представления о мужском и женском.

Мобильный телефон в этом контексте выступает лишь как повод продемонстрировать «гендерно соответствующее поведение», различий в котором на уровне практик не зафиксировано. Тогда получается, что не так уж неправы Р. Линг и Б. Иттри, утверждающие, что мобильные телефоны

относятся к гендерно нейтральным технологиям [4, с. 28]. Но правы они, когда мы рассматриваем практическое применение мобильных телефонов, если фокусироваться на их дискурсивном измерении, то они тут же превращаются в «строительный материал» гендерного дисплея, которым прикрываются пользователи мобильной телефонии, разделяясь на мужчин и женщин.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Connell R.* Gender and Power. Cambridge University Press, 1987.
2. *Renzetti C., Curran D.* Women, Men and Society. Boston: Allyn & Bacon, 1992.

3. Лорбер Д., Фарвелл С. Принципы гендерного конструирования / Е. Здравомыслова, А. Темкина (ред.) Хрестоматия феминистских текстов. Переводы. СПб.: Изд-во Дмитрий Буланин, 2000.
4. Ling R., Yttri B. Nobody Sits at Home and Waits for the Telephone to Ring: Micro and Hyper-Coordination through the Use of the Mobile Telephone. Telenor Forskning og Utvikling, 1999. FoU Rapport 30/99.
5. Geser H. Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone. http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm, 2003.
6. Уэст К., Зиммерманн Д. Создание гендера / Е. Здравомыслова, А. Темкина (ред.) Хрестоматия феминистских текстов. Переводы. СПб.: Изд-во Дмитрий Буланин, 2000.
7. Goffman E. Gender Display // Studies in the Anthropology of Visual Communication. 1976. Vol. 3. P. 69-77.
8. Frye M. The Politics of Reality: Essays in Femenist Theory. Trumansburg: The Crossing Press, 1983.
9. Fox K. Evolution, Alienation and Gossip. The role of mobile telecommunications in the 21st century. <http://www.sirc.org/publik/gossip.shtml>, 2003.
10. Goffman E. Relations in Public: Micro Studies of the Public Order. New York: Basic Books, 1971.
11. Plant S. On the Mobile. The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life. <http://www.motorola.com/mot/documents/0,1028,333,00.pdf>, 2000.
12. Ling R. One Can Talk about Common Manners!": The Use of Mobile Telephones in Inappropriate Situations" / Haddon, L (ed). Themes in Mobile Telephony. Final Report of the COST 248 Home and Work Group, Telia,

Farsta,1997.

http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens_Brukere/publikasjoner.html

13. *de Certeau M.* The Practice of Everyday Life. Berkely: University of California Press, 1984.

14. *Волков В.* О концепции социальных практик(и) в социальных науках// Социол. исслед. 1997. № 6. С. 9-24.

Таблица 1

Форма заполнения дневника повседневной коммуникации

1	2	3	4	
Время контакта	Продолжительность контакта	С кем был контакт	Форма контакта (лицом к лицу, стац. телефон, моб. телефон, SMS, e- mail, почта, ICQ)	Содер обстоя кон

Таблица 2

**Соотношение длительности контактов посредством различных ИКТ за
неделю по данным 14 дневников (в минутах)**

Информант/ка	Контакты через все ИКТ	Стационарный телефон	Мобильный телефон	SMS	Электронная почта	Факс	Традиционная почта
Ирина	371,5	213	7,5	6	135	0	0
Любовь	273,6	202	43,6	28	0	0	0
Тамара	236,5	150	14,5	12	60	0	0
Катерина	211	165	44	2	0	0	0
Василий	160,6	136	5,59	12	7	0	0
Роман	88,9	36	22,65	2	10	0	0
Петр	623	542	54	10	15	2	0
Сергей	417,1	31,5	42,6	10	80	0	0
Елена	199,5	91	7,53	18	18	0	65
Павел	153,3	43,1	3,2	16	91	0	0
Артем	60,35	30	18,35	12	0	0	0
Юлия	92,05	24,95	29,1	30	0	0	8
Андрей	128,8	3	28,77	6	30	0	0
Светлана	144,8	101,8	12,92	10	20	0	0
Всего	3160,9	1769,4	334,3	174	466	2	73

Таблица 3

**Контакты посредством мобильного телефона по материалам 7
«мужских» дневников за неделю**

№ кей-са	Информанты	кол-во SMS с женщинами			кол-во SMS с мужчинами			кол-во разговоров с женщинами	
		Входящие	Исходящие	Всего	Входящие	Исходящие	Всего	Входящие	Исходящие
5	Василий	2	6	8	0	3	3	4	1
6	Роман	0	1	1	0	0	0	7	5
7	Петр	1	3	4	1	0	1	6	3
8	Сергей	2	2	4	1	0	1	7	3
10	Павел	4	2	6	1	1	2	3	2
11	Артем	2	3	5	1	0	1	2	3
13	Андрей	3	0	3	0	0	0	7	4

Всего

31

8

Таблица 4

**Контакты посредством мобильного телефона по материалам 7
«женских» дневников за неделю**

№ кей- са	Инфор- мантка	кол-во SMS с женщинами			кол-во SMS с мужчинами			кол-во разгово- женщинам	
		Вхо- дя- щие	Ис- ходя- щие	Все -го	Вхо- дя- щие	Ис- ходя- щие	Все- го	Вхо- дя- щие	Ис- ходя- щие
1	Ирина	1	3	4	1	1	2	0	0
2	Любовь	2	0	2	6	6	12	12	11
3	Тамара	0	0	0	5	1	6	3	0
4	Катерина	1	0	1	0	0	0	2	4
9	Елена	3	3	6	2	1	3	0	0
12	Юлия	1	1	2	8	6	14	3	5
14	Светлана	2	2	4	1	0	1	2	1
	Всего			19			38		

Таблица 5

**Соотношение содержания разговоров по мобильному телефону за
неделю заполнения дневника**

Ситуации использования МТ	Женщины (7) количество звонков	
координация	68	
«ухаживающие звонки»	25	
помощь и консультации	13	
деловые	11	
сложные случаи	5	
Всего	122	