

*С. Н. ДОВЕДОВ*

**Студент  
и мобильный  
телефон:  
новые признаки  
стратификации**

**В** последние пять лет мобильные технологии заняли особое значимое место в жизни общества, стали

доступны практически всем слоям населения, так же как в свое время стационарные телефоны вошли в каждый дом. Разница лишь в том, что, перестав быть предметом роскоши, стационарный телефон потерял классовую ценность и перестал быть атрибутом принадлежности к определенному социальному слою. Мобильный телефон, напротив, ввиду определенных причин приобрел социальную значимость.

Число пользователей сотовой связи в России на середину 2005 г. составило 71,5 млн абонентов. И цифра эта постоянно растет, особенно за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, в которых на сегодняшний день процент владения сотовыми телефонами превысил 100% (т. е. многие пользователи владеют несколькими телефонами)<sup>1</sup>.

Особое внимание к мобильному телефону проявляет студенческая молодежь. Он стал одним из наиболее характерных атрибутов современного студента, в особенности жителя крупного мегаполиса, такого как Москва. Молодым людям особенно важно оставаться на связи и в любой момент иметь возможность позвонить кому-либо по той или иной причине.

Мобильный телефон является реальным воплощением всех возможностей мобильных технологий и олицетворяет для современного студента его возможность связываться и общаться с другими членами общества или его социальной группы.

Во многих исследованиях студенты упоминают мобильный телефон как один из наиболее необходимых предметов личного обихода<sup>2</sup>. При этом в психологическом и культурологическом отношении мобиль-

ный телефон является для молодых людей одним из наиболее личных предметов, отражающим их харак-

тер, стиль жизни, манеры поведения и иногда даже настроение<sup>3</sup>.

Этот предмет для современной молодежи представляет не только функциональную ценность, позволяя общаться больше и чаще, чем это можно было делать раньше. Он также дает ей возможность выходить на новые уровни и решать, какой вид общения выбрать в тот или иной момент: позвонить, написать короткое текстовое сообщение, отправить изображение или файл либо выйти в Интернет.

В этом отношении мобильный телефон имеет даже большее социальное значение, чем Интернет, поскольку позволяет студенту общаться любым удобным ему способом практически в любой момент.

Изменения в средствах коммуникации формируют в молодежной среде новую культуру общения. Снижается значимость самого телефонного звонка для индивида. Каждый может в любой момент позвонить любому. Изменяется формат общения, звонки становятся более короткими и емкими, поскольку за каждую секунду надо платить. Но и нет необходимости часами висеть на телефоне, когда есть возможность разбить контакт на сколько угодно фрагментов.

Меняется этикет общения. Например, 83% опрошенных студентов считают, что когда они звонят на мобильный телефон, необходимо поинтересоваться, удобно ли человеку разговаривать в этот момент. Также зная, что звонок для абонента может быть платным<sup>4</sup>, 8 из 10 студентов считают необходимым поинтересоваться, нужно ли перезвонить на городской<sup>5</sup>. При этом 19% считают возможным использовать различные

приложения или игры на мобильном телефоне, находясь в общественном месте, при включенном на большую громкость звуковом сопровождении.

Меняется и язык общения, появляются новые сокращения (и даже словари сокращений), новые термины («эсэмэска») и обозначения (смайлики, пришедшие из Интернета, для обозначения эмоций).

Мобильный телефон несет в молодежную среду как культурные, так и социальные новации. По имеющимся данным<sup>6</sup>, более 90% московских студентов владеют мобильным телефоном, что в условиях постоянного расширения проникновения мобильных телефонов позволяет говорить о том, что сам мобильный телефон уже стал универсальным признаком в студенческой среде.

Складывающаяся ситуация создает новое поле для изучения социальных и психологических особенностей владения телефоном среди студентов, а также определения его стратификационной составляющей.

В качестве начального этапа системного анализа подобных сообществ используются различные виды группировки, или разбиения множества на подмножества. Для обозначения этой процедуры в социологии обычно используются термины: типология и классификация. Однако в интерпретации этих двух понятий социологами, а также представителями других областей знания имеется большое разнообразие точек зрения<sup>7</sup>.

Идея создания типологизации пользователей мобильных телефонов уже витает в воздухе. То, что разные социальные группы выбирают разные модели телефонов, само по себе не новость. Сами производители уже несколько лет создают модели телефонов, ориентированные на определенные группы: молодежь, бизнесмены, люди, ведущие активный образ жизни и увлекающиеся спортом. Но подобная типология очевидно несовершенна.

Ярким примером тому является молодежь, представители которой не стремятся владеть телефонами, созданными спе-

циально для них, а наоборот, по тем или иным причинам пользуются телефонами, предназначенными для других социальных групп.

Для углубленного изучения стратификационного влияния мобильных телефонов в молодежной среде нами были проанализированы данные исследования, проведенного в 2004–2005 гг. по заказу крупной компании-производителя мобильных телефонов<sup>8</sup>. В ходе исследования было опрошено более 4500 человек в 16 странах мира, в том числе и в России. Результатом этого исследования явилось построение собственной уникальной типологии пользователей мобильных телефонов.

Согласно данным, все пользователи мобильных телефонов в России разделены по следующим десяти группам: «Молодые испытатели» (9,4%), «Трудолюбивые карьеристы» (13,1%), «Технологические первооткрыватели» (7,4%), «Законодатели моды» (8,6%), «Семейные» (9,2%), «Ориентированные на имидж» (15,5%), «Незаинтересованные» (21%), «Пожилые рационалисты» (7,5%), «Активные владельцы» (4,2%), «Прагматичные лидеры» (3,6%).

Данные типологизации всех пользователей мобильных телефонов были спроецированы на студенческую среду, в результате чего были определены типовые группы пользователей мобильных телефонов. Этими группами явились «Молодые испытатели» и «Технологические первооткрыватели».

*Молодые испытатели.* Данная группа составляет около 10% всех пользователей мобильных телефонов в России и около 50% самой группы составляют студенты. Они любят бывать вне дома в компании друзей, но также и приглашать друзей в гости или же ходить в гости. Они также любят ходить в кино и заниматься спортом. У них высокая степень заинтересованности в сфере современных технологий и мобильных телефонов, т. е. они активно интересуются всем новым, что появляется в мире мобильных телефонов и мобильной связи, следят за последними тенденциями и разбираются в технологиях,

марках и производителях. Также в своем выборе они более мотивированы эмоциональными факторами, например, такими как марка телефона и его дизайн, нежели рациональными. Они хотят иметь возможность слушать музыку с помощью своего телефона, и им бы хотелось, чтобы в их телефоне была высококачественная фотокамера. Большое значение для них имеет внешний вид телефона, и он для них важнее, чем простота пользования телефоном. Они чувствуют себя некомфортно, если их телефон выглядит устаревшим.

*Технологические первооткрыватели.* Около 35% данной группы составляют студенты. Представители группы открыты ко всему новому, что связано с технологиями. Они больше, чем любые другие группы, используют Интернет, цифровые камеры, карманные персональные компьютеры и другие технологические предметы. Раньше всех принимают новые технологии и приобретают самые последние технологические новинки. Про телефоны представители этой группы знают практически все и отлично в них разбираются. Характерно то, что при этом их выбор сильно мотивирован эмоциональными факторами: для них важен дизайн и марка телефона (при этом более 50% пользователей согласились с утверждением, что дизайн важнее, чем марка телефона). Но больше всего внимания они, конечно, обращают на содержащиеся в телефоне функции и современные технологии, несмотря на то, что их необходимость не всегда очевидна.

Как видно из описания этих двух групп, для студентов очень важен набор функций, дизайн и марка телефона. Эти стремления и являются причиной возникновения в молодежной среде феномена престижного потребления<sup>9</sup>. В ходе анализа этого феномена мы установили, что это происходит из-за того, что для большинства студентов мобильный телефон не является просто коммуникационным средством. Телефон в студенческой среде приобретает достаточно явные стратификационные функции и становится

предметом, который очень четко идентифицирует индивида с определенной группой в рамках студенческого сообщества. Определением, выразительно характеризующим подобное расслоение, явилась цитата, записанная в среде курсантов: «Цепи к цепям — мобильники к мобильникам»<sup>10</sup>.

Другие типовые группы, такие как «Законодатели моды» и «Ориентированные на имидж», также представлены в студенческой среде, но менее значительно. При этом стоит отметить, что в этих группах согласно нашим наблюдениям, также проявляется стратификационная роль мобильного телефона.

Таким образом, в студенческой среде мобильный телефон играет некоторую стратификационную роль. При определении уровня престижности мобильного телефона и соответствующей принадлежности его владельца к определенной группе преобладают эмоциональные факторы, такие как марка телефона, его дизайн, а также набор функций. Стремление молодежи обладать наиболее «продвинутым» в этом плане телефоном и тем самым повышать свой статус в студенческой среде формирует феномен престижного потребления.

Подобная ситуация вполне естественна для студенческих групп, поскольку молодые люди в этой жизненной стадии находятся в начале своего самостоятельного социального пути и стремятся сами определить свой статус, престиж, положение относительно других членов своей группы и завоевать уважение окружающих. Как видно, немаловажную роль в этом процессе для них играет именно мобильный телефон.

<sup>1</sup> [http://www.sotovik.ru/analyt/russia/russia2005/index\\_312.html](http://www.sotovik.ru/analyt/russia/russia2005/index_312.html)

<sup>2</sup> См.: Ильинский И. М., Луков В. А. Московский вуз глазами студентов. М., 2005.

<sup>3</sup> См.: Доведов С. Н. Типологизация пользователей мобильных телефонов // Научные труды МГУ. 2006. №66.

<sup>4</sup> По правилам до 1 июля 2006 г. за звонки платили и звонящий, и принимающий вызов.

<sup>5</sup> По результатам исследования ROMIR Monitoring (<http://www.vz.ru/society/2006/6/8/366332.html>)

<sup>6</sup> См. : Ильинский И. М., Луков В. А. Московский вуз глазами студентов. С. 25.

<sup>7</sup> См. : Типология и классификация в социологических исследованиях / под ред. В. Г. Андреевкова. М., 1982; Миркин Б. Г. Анализ качественных признаков и структур. М., 1980; Каган М. С. Системное рассмотрение основных

способов группировки // Философские и социологические исследования. Л., 1977.

<sup>8</sup> См.: Доведов С. Н. Типологизация пользователей мобильных телефонов. Указ. соч.

<sup>9</sup> Мертон Р. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль: Тексты / под ред. В. И. Добренкова. М., 1994. С. 435.

<sup>10</sup> См.: Луков В. А., Агранат Д. Л. Курсанты: Плац. Быт. Секс. М., 2005.