

УДК 316.77

**Чат как тип новых медиа: к проблеме исследования****Шайхитдинова С.К.**

Доктор философских наук,  
профессор кафедры национальных и глобальных медиа  
Казанского (Приволжского) федерального университета

*В статье рассмотрен такой тип чата, который автор определяет как корпоративный. На его примере охарактеризованы подходы к исследованию такого рода публичной площадки. Исследование затрудняется несистемностью, непрогнозируемостью объекта.*

*Ключевые слова: чат, новые медиа, массовая коммуникация, межличностная коммуникация, методы исследования*

Термин «новые медиа» связывают с появлением интернета, который внес революционную новизну в процессы обмена информацией и коммуникацией. Конкретизируя наблюдаемые изменения рамок процесса, М. Кастельс указывает на появление новых форм интерактивности. В традиционных медиа определенный отправитель и получатель выступают субъектами коммуникации. Она, будучи преимущественно массовой, является однонаправленной, несмотря на то что используются и некоторые интерактивные формы (например, слушатели могли комментировать беседы по радио и т.д.) [1, с. 101-102]. Однако в линейной коммуникации мы имеем дело с устойчивыми ролями участников: отправителем и получателем информации, а движение базового контента осуществляется в одностороннем порядке. Схема Лассуэлла, моделирующая данный процесс для традиционных коммуникаций, в учебниках по социологии СМИ была основной [2, с. 259; 3, с. 21; 4, с. 24]. Поддержанная новыми технологиями, новая интерактивность изменила рамки процесса: устойчивые роли были упразднены, контент начал движение в одновременном или отложенном диалоговом режиме равнозначных участников. Процесс перестал быть линейным. На передний план вышли вопросы кодирования и понимания сообщений. Актуальность приобрела моделирующая новые медиа схема Шрамма [2, с. 260; 3, с. 22].

Приход новых медиа усложнил для специалистов поле исследования. Дело в том, что «старые медиа» с их линейной коммуникацией никуда не делись.

Они также востребованы, у них появилось немало новых способов для удержания своего положения на информационном рынке. Необходимо также учитывать своеобразие феномена массового сознания. Новоявленные рамки коммуникационного процесса, усилившие личностный фактор, не «отменили», не «задвинули» «массового человека» в виртуальной среде. Они наделили его дополнительными возможностями, преобразовали его. Не случайно М. Кастельс назвал эту исторически новую форму «массовой самокоммуникацией». Коммуникация остается массовой потому, что она может потенциально достичь глобальной аудитории. В то же время – это самокоммуникация, так как производство сообщения осуществляется самостоятельно, как и другие действия [1, с. 102]. Три формы коммуникации – межличностная, массовая и массовая самокоммуникация, – включает Кастельс, – скорее сосуществуют, взаимодействуют и взаимодополняют друг друга, чем заменяют одна другую.

В исследовательском плане речь идет о необходимости включить в методологическую базу изучения тех или иных феноменов медиасреды инструментарий различных ответвлений наук о медиа. Посвятив в своей работе объемный раздел обзору существующих на этом направлении подходов, И. Кирия и А. Новикова выделяют три основных взгляда на деятельность медиа и связанных с ними явлений: социальные, философские и лингвистические теории медиа. Предпринятое названными авторами подробное представление в обозначенной перспективе

существующих школ и научных позиций обнаруживает непреодолимую междисциплинарность методов изучения новых медиа [2]. Проиллюстрируем этот тезис на примере такой формы массовой самокоммуникации, как чат.

Википедия вводит в широкий оборот такое определение чата (англ. *to chat* «болтать») – средство обмена сообщениями по компьютерной сети в режиме реального времени, а также программное обеспечение, позволяющее организовывать такое общение. Характерной особенностью является коммуникация в реальном времени или близкая к этому, что отличает чат от форумов и других «медленных» средств общения. Под словом «чат» обычно понимается групповое общение, хотя к этой категории можно отнести и обмен текстом «один на один» посредством программ мгновенного обмена сообщениями, например, *XMPP*, *ICQ* или даже *SMS* [5].

Функционально чаты разделим на три типа:

- 1) корпоративные чаты (включают участников, объединенных определенным родом деятельности);
- 2) специализированные чаты (включают участников, объединенных общим интересом, хобби. К примеру: садоводство, рукоделие и пр., «мужской клуб», «женский клуб» и т.д.);
- 3) бизнес-чаты (включают участников, объединенных поиском и предложением товаров и услуг. К такого рода чатам относятся интерактивные площадки для обмена коммерческими объявлениями).

Очевидно, что в данной типологии нет единого основания. Очевидно также, что реально существующие чаты редко когда вписываются в заданный тип. Однако, представляется, что как отправная точка в исследовании конкретного чата такое распределение по типам уместно. Речь может идти о первоначальном мотивационном импульсе при создании чата. Как правило, он дает о себе знать в формулировке заявленной создателем чата задаче (но возможно, что чат не содержит такой информации). По ходу пользователи своим участием либо поддерживают заявленную функцию, либо изменяют ее, что может стать отдельной темой исследования данной конкретной площадки. Полифункциональность чата – гарантия его долгой жизни. В этой связи очевидна необходимость наблюдать чат в течение длительного времени, имея при этом представление о том, какие факторы извне могут влиять на его информационную повестку и тональность. В любом случае речь должна идти, прежде всего, о качественном исследовании с междисциплинарным подходом.

В представленной статье в качестве «кейса», позволяющего описать возможные методы исследования, нами использованы данные по чату «Тургай». Название чата повторяет название коттеджного поселка и включает в свой состав его жителей. На период исследования количество участников составляло порядка четырехсот человек. Период исследования

определяется кризисной для жителей поселка ситуацией, связанной с обстоятельствами расходования средств в Товариществе собственников недвижимости (далее – ТСН), организованном в поселке, а также с работой председателя ТСН и правления. Среди членов ТСН сформировалась инициативная группа, выразившая недоверие правлению, состоящему из общественников, и председателю, который за свою работу получал заработную плату. Участники группы активно выступали в чате, вызывая ответную реакцию других жителей. Также ими писались обращения в инстанции о необходимости организации проверки финансовой деятельности ТСН. Проведенная проверка ничего существенного не обнаружила, но между жителями поселка возник раскол. Часть из них поддерживала действия председателя, часть – нет. Столкновения «сторонников» и «противников» отражались в чате. При этом обмен конфликтной информацией происходил на фоне обсуждений актуальных данных жизни поселка – необходимости очистки улиц от снега, устранения угрозы паводка, проблемы уличного освещения, сбора средств по программе самообложения и так далее. Рассматриваемый кризисный период охватывает примерно год – с сентября 2021 г. по август 2022 г.

По типу чат «Тургай» нами отнесен к линейке корпоративных чатов, включающих в горизонтальную коммуникацию людей, объединенных общей деятельностью. Последняя понимается широко, как целерациональная деятельность, связанная общими интересами, включая интересы экономического и политического характера. В данном аспекте актуализируются исследования медиа, которые сосредоточены на изучении их роли в социальных процессах в парадигме модернизации общества. Среди известных представителей этого направления – Дэниел Белл, Маршал Маклюэн, Мануэль Кастельс [2, с. 320-338]. Казалось бы, масштаб, задаваемый такими понятиями, как «информационное общество», «медиаэкология» не соизмерим с маленьким поселковым чатом. Но именно на данном направлении ставится актуальный для новых поколений медиапользователей, – где бы они себя ни проявляли, – вопрос о том, как коммуникационные технологии перевести в прогрессивные формы социальной организации (Кастельс). Автором статьи были разработаны для введения в Устав ТСН поселка правила информационного обеспечения. Приведем их полностью, поскольку вопрос нормативного оформления горизонтальной коммуникации остается проблемой для многих чатов:

«Информационное обеспечение жителей поселка Тургай базируется на трех принципах.

1. Принцип открытости устанавливает порядок доступа:

1.1. Любому жителю поселка обеспечивается доступ к документам, которые касаются жизнеде-

тельности поселка и расходования, связанных с жизнью поселка, финансовых средств.

1.2. Документы, которые касаются жизнедеятельности поселка и расходования, связанных с жизнью поселка, финансовых средств доводятся до жителей по отведенным для этого решением правления ТСН каналам: *(перечислить, включив в данный ряд собрания жителей, доску объявлений и знакомство с документацией в приемные часы)*.

1.3. Информация об изменениях в информационном обеспечении жителей поселка (создание новых каналов, изменение регламента их работы и т.п.) доводится до жителей поселка перед проведением этих изменений.

1.4. Вопросы жизнедеятельности поселка могут свободно обсуждаться на любых публичных площадках, созданных жителями поселка Тургай, в том числе в сети Интернет.

1.5. Информацию о чрезвычайных ситуациях, касающихся жизни поселка, и о ситуациях, угрожающих жизни жителей поселка, члены правления обязаны довести до жителей по всем имеющимся в поселке каналам в самые короткие сроки.

2. Принцип соответствия устанавливает степени легитимности каналов:

2.1. На публичных площадках, созданных жителями поселка Тургай, члены правления и председатель ТСН общаются в роли обычных граждан и не обязаны держать ответ по документам и мероприятиям, касающимся жизнедеятельности поселка.

2.2. Документы по жизнедеятельности поселка, которые требуют компетентных разъяснений членов правления, бухгалтера и т.д., доводятся до жителей по отведенным для этого решением правления ТСН каналам (см. п. 1.2). Суждения, публикуемые на других каналах относительно документов и другой информации о жизнедеятельности поселка, легитимной силы не имеют.

3. Принцип взаимоуважения устанавливает правила общения:

3.1. Участники дискуссий по вопросам жизнедеятельности поселка Тургай на всех публичных площадках руководствуются правовыми и этическими правилами массовой коммуникации. Не допустимы оскорбления, клевета, ущемление деловой репутации, умаление чести, достоинства своих оппонентов, дискриминация по различным социальным признакам, употребление ненормативной лексики, вмешательство в частную жизнь, скрытая реклама, распространение слухов, намеки, буллинг, троллинг.

3.2. За соблюдением правил взаимоуважения на каналах, созданных правлением ТСН (см. п. 1.2), следит администратор, регламент действий которого определяют правление или участники канала.

Поселок по социальному составу представлен, по нашим наблюдениям, прежде всего семьями, способными к приобретению загородного жилья и

ведущими активный образ жизни. Возрастной диапазон – примерно от 25 до 40 лет. То есть речь идет о современном среднем классе. Как жители поселка они ориентированы на демократическое участие и прозрачность управленческого процесса в сообществе (об этом были высказывания в чате). Согласно логике, заданной эмпирико-функционалистским направлением медиаисследований [2, с. 257-272], данный фактор должен был бы способствовать освоению правил, которые бы рационализировали виртуальную часть общей деятельности и тем самым повысили бы ее эффективность. Однако предложенные медианормы не были приняты во внимание жителями поселка.

Функционалистский подход к коммуникациям, опирающийся на социальные факторы и характеристики, согласно И. Кирия и А. Новиковой, опровергает широкий набор теорий, базирующихся на психологическом и микросоциологическом подходе к изучению медиа. Они зиждутся на том, что не правила социальных групп довлеют над их членами, а индивиды порождают правила в процессе повседневных рутинизированных действий. Активный индивид провозглашен новой парадигмой социологии [2, с. 350-351]. В этом ключе И. Китиря и А. Новикова рассматривают работу предтечи культурного анализа Стюарта Холла о специфике кодирования и декодирования сообщений в телевизионном дискурсе. Поскольку медиа выступают институтами общества, представляющими определенные социальные классы, сообщения в них, согласно автору, необходимо рассматривать в качестве носителей культуры той группы, от имени которой они адресованы обществу. Сам Холл анализировал именно телевидение, которое он считал выразителем культуры элит. При этом существует доминирующее декадирование сообщения со стороны аудитории, когда сообщение воспринимается с позиции власти придержащих, и есть оппозиционное декадирование, которое воспринимается с позиции тех, кто лишен власти. Существует и средний код, который предполагает, что в аудитории смешаны и доминирующий, и оппозиционный коды. Гипотеза Холла после эмпирических исследований Морли и Брансдон была дополнена рядом новых параметров. Исследователи предложили «рисовать культурную карту аудитории» [2, с. 356-357].

С учетом сказанного в исследовании нашего чата нам необходимо обратиться к представленности в поселке группы «власти придержащих» и их «оппозиционеров» и исследовать их сообщения как результат соответствующих культурных кодов с обширным рядом параметров. При этом надо учесть, что различные группы могут меняться ролями. С нашей точки зрения, данный подход не лишен смысла, однако мы придерживаемся позиции М. Кастельса о том, что необходимо учитывать двойственный

характер новых медиа – самокоммуникация в них остается массовой. Это означает, что наработки функционалистов не потеряли своей актуальности. Представляется, что в отношении корпоративных чатов речь должна идти о степени их функциональной организованности. Рамка «организованности» формируется в диапазоне от производственных чатов, вписанных в иерархическое соподчинение сотрудников организации (предприятия), до тех же родительских чатов в школах и чатов обучающихся. Исследование медиакоммуникации в такого рода неформальных сообществах не может не учитывать не только социальные характеристики участников, но и их взаимозависимость и факторы доминирования одних над другими. К примеру, в школьных чатах детей и подростков, в соответствии с составом контингента, возникают условия для групповых отношений с риском формирования отрицательных этосов, когда практикуется коммуникация по принципу «свой-чужой», используется троллинг и буллинг.

Возвращаясь к поселковому чату «Тургай», отметим, что его степень организованности в обозначенном диапазоне в настоящее время ближе к состоянию массовой неорганизованности. Первые полгода после расформирования прежнего ТСН инициативная группа стремилась к созданию ТСН «Новый Тургай», однако инерция противостояния сторон, общая усталость от конфликтных диалогов, появление в чате не посвященных в ситуацию участников – новых жителей растущего населенного пункта, – все это почти свело предпринимаемые усилия на «нет». Энтропию горизонтальной коммуникации позитивные инициативы и действия энтузиастов во благо поселка преодолеть не смогли. Возможно, прошло еще недостаточно времени.

### Литература:

1. Кастельс М. Власть коммуникации / Пер.с англ. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 591 с.
2. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 423 с.
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию исследования. – М.: «Аванти плюс», 2004. – 428 с.
4. Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – 335 с.
5. Чат: определение. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Чат> (дата посещения: 15.03.2023).
6. Мультимедийная журналистика / Под ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

## Chat as a Type of New Media: to the Research Problem

*Shaykhitdinova S.K.*  
*Kazan (Volga Region) Federal University*

*The article considers this type of chat, which the author defines as corporate. Using his example, approaches to the study of this kind of public platform are characterized. The study is hampered by the unsystematic, unpredictable nature of the object.*

*Key words: Chat, New media, Mass communication, Interpersonal communication, Research methods*

