

Түйінді сөздер: Цифрлық Қазақстан-2020, цифрлық технологиялар, сандық көшпенділер, қашықтықтағы жұмыс, қашықтықтағы кәсіптер, Coursera платформасы, қашықтықтағы жұмыс туралы заңнама

Авторлар туралы мәлімет:

Нұрмұханбетова Ғ.Ә., биология ғыл. кандидаты, Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің медиа-коммуникация және Қазақстан тарихы кафедрасының ассоц. профессоры.

Сведение об авторе:

Нурмуханбетова Г.А., к.б.н., ассоциированный профессор кафедры Медиа-коммуникаций и истории Казахстана, МУИТ

About author:

Nurmukhanbetova G.A., cand.biol.sc. associate professor, Mediacommunication Department, International Information Technology University

УДК 070

Шорохов Д.П.

Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (БЛОГОВ) И
ТРАДИЦИОННЫХ СМИ**

***Аннотация.** В статье рассматриваются функциональные особенности социальных медиа и сравниваются с основными функциями традиционной журналистики. Материал носит теоретический характер, но подтвержден практическими примерами из публикаций в соц. сетях и масс-медиа. В ходе компаративного анализа удастся показать основные точки соприкосновения между деятельностью журналистов и блогеров на функциональном уровне, а также выделить локальные отличия.*

***Ключевые слова:** функции журналистики, масс-медиа, социальные сети, блогеры, средства массовой информации и коммуникации, идеология*

Введение

Революционное развитие информационных технологий привело по сути дела к тому, что традиционные институты журналистики стали практически на глазах трансформироваться и приобретать новые формы. Публицистика стала перерастать в блогерство, а блогерство из любительского хобби превращается в серьезную профессиональную стезю. Мы попытаемся разобраться, насколько сильно произошло это сближение и как оно выглядит в свете реализации основных функций. Обратим внимание на изначальные ключевые отличия и базовые точки соприкосновения.

Прежде чем поднимать данную тему необходимо сказать пару слов о том, что понимание природы любого явления возможно лишь через представление степени его реальной свободы и того, чем обусловлены рамки, ограничивающие эту свободу.

На первый взгляд может показаться, что тема функционального назначения и тема свободы – это два совершенно самостоятельных вопроса. Но это лишь на первый взгляд. При более внимательном рассмотрении мы попросту не сможем раскрыть суть проблемы функциональных особенностей журналистики без понимания того, насколько она зависит от чьих-либо интересов.

Одно дело – идеальная модель, когда масс-медиа воспринимаются рупором народных интересов, а другое – реальная ситуация, где СМИ претворяют в жизнь линию какой-либо партии, либо обслуживают потребности той или иной финансовой группы. Понятие свободы слова в масштабах массовой коммуникации – это явление весьма относительное. Поэтому функциональное разнообразие будет рассматриваться в данной статье именно через призму такого понимания, а не спекулятивных идеализированных моделей где пресса якобы является «сторожевым псом демократии» (watchdog) и выполняет исключительно положительную и абсолютно независимую роль.

В статье анализируются функции социальных медиа (прежде всего блогов) и посмотрим насколько они применимы к журналистике, а также проведем обратный компаративный анализ для изучения деятельности блогеров через призму основных функций журналистики.

Функциональный анализ

Под *функцией* понимается *роль* или *предназначение*, которое социальные медиа (в первую очередь блоги) либо СМИ (журналистика) способны оказывать на общество. Чтобы в дальнейшем избежать повторения, когда речь пойдет относительно традиционных масс-медиа, отметим универсальность данной дефиниции. Исследователи Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А-Н. выделяют следующие функции социальных медиа: а) «креативную»; б) функцию «проверки фактов», в) «оценки актуальности и релевантности материала»; г) «классификации и рубрикации»; д) «консолидационная» функция и е) функция «медиа-активизма» [1].

Сравнивая журналистику и блогерство через призму функционала социальных медиа, сразу же отметим, что таким же образом как понятие функции средств массовой информации шире, чем просто журналистики, также и функциональное назначение блогерства уже, чем у социальных медиа. В данном случае рассматривается сопоставление именно блогов и публицистики.

Итак, по мнению Алгави Л.О. и Аль-Ханаки Д.А-Н. **креативная** функция раскрывает потенциальные творческие способности любого человека. Каждый пользователь может реализоваться в качестве блогера, стоит только захотеть. Это действительно так, ничего сложного в том, чтобы выкладывать собственное творчество для широкой публики, нет. Пиши, снимай, создавай и делись с подписчиками, лишь бы был интернет. В рамках традиционной журналистики этот процесс гораздо сложнее – есть ряд препятствий в виде редакторов, типографов, эфирного времени и т.д. Даже так называемая «гражданская» журналистика, когда масс-медиа издаются небольшими сельскими общинами и локальными комьюнити, не идет ни в какое сравнение с блогосферой. Чтобы издавать самую простую инициативную малотиражку, требуются коллективные усилия, консолидированное мнение разных людей и цепь других факторов, которые будут ограничивать свободу творческих поисков. Социальные медиа в этом плане предлагают более гибкие и благоприятные условия.

Правда, здесь следует добавить маленькую ремарку. Одно дело выложить материал для потенциального просмотра, а другое – собрать приличную по масштабам собственную аудиторию. И здесь уже не все так элементарно и демократично. Существуют скрипты, алгоритмы, тренды и прочие механизмы, которые помогают распространять контент, либо тормозят его продвижение. И в данном случае приходится обращаться либо к

профессионалам за помощью, естественно, за деньги, либо самостоятельно осваивать эту область знаний. А это уже все те же препоны, о которых мы упоминали, когда рассматривали «гражданскую» журналистику.

Следующая функция **«проверка фактов»** предполагает, что благодаря социальным сетям можно бороться с дезинформацией и, что называется, выводить традиционные масс-медиа на чистую воду. То есть пользователи и блогеры по мнению Алгави Л.О. и Аль-Ханаки Д.А-Н. способны выступать в роли конечной инстанции по определению истины. Это крайне спорное предположение особенно в современных условиях чрезмерного обилия информационного мусора и фейковых новостей. Что бы не утверждали поклонники всевозможных конспирологических теорий, апеллирующие к сонму новоиспеченных «борцов с коррупцией», именно журналистов на профессиональной основе учат тому, что основой любого публицистического произведения всегда служит факт, который нужно проверять и перепроверять многократно.

К сожалению, существует такое понятие, как «желтая», либо «бульварная пресса», живущая тем, что собирает сплетни и слухи. Но это скорее, издержки профессии, так называемое сопутствующее неизбежное зло, природа которого в корне противоречит изначальному назначению СМИ. И, если уж сравнивать разные модели и школы журналистики (советскую и западную), то до определенного периода, до Перестройки, в Союзе вообще не существовало «желтых» изданий. И наконец, сопоставляя уровень домыслов, вымыслов, неподтвержденных данных, всевозможных сомнительных спекуляций и инсинуаций на просторах социальных сетей и в традиционной журналистике, на данный момент однозначно можно утверждать, что последняя в этом плане значительно отстают от первых.

Третья функция социальных медиа - **оценка актуальности и релевантности материала**. В данном случае предполагается, что тематические повестки дня газет и блогов кардинально отличаются друг от друга. Так ли это на самом деле? Если мы будем рассматривать локальные интересы пользователей соц. сетей, например, садоводов-любителей или дачников, то да – отличие между тем, что показывается по ТВ и тем, о чем они беседуют в соц. сетях, будет разительным. Другой вариант – «адженда» официальных, проправительственных изданий и пабликов во «вКонтакте» или роликов в «ТикТоке». Здесь тоже можно будет наблюдать существенную разницу. Но, если посмотреть «темники» оппозиционных СМИ и политических блогеров, то мы увидим редкое единодушие.

Кроме того, нельзя упускать из виду, что общественный интерес может действительно формироваться спонтанно, и в то же время существуют инструменты и методы искусственного привлечения внимания аудитории к тому или иному вопросу. Уже ставшие стереотипными понятия «русские хакеры», «фабрики троллей», «порохоботы», «кремлеботы» и пр. возникли отнюдь не на пустом месте.

И последнее по данному поводу, то, что пользуется популярностью и собирает миллионные просмотры в соц. сетях, совсем не является эталоном хорошего вкуса и действительно чего-то стоящего. Об этом мы поговорим, когда будем разбирать культурно-рекреативную функцию журналистики.

Четвертая функция – **классификации и рубрикации** подразумевает, что через социальные медиа идет целевой обмен информацией по поводу специфики тех или иных интернет-ресурсов. Рядовые пользователи по собственной инициативе классифицируют сайты, порталы, платформы, создают рубрики, делятся ссылками и т.д. Данная функция не относится напрямую к блогосфере и поэтому здесь довольно сложно провести параллель с деятельностью традиционных масс-медиа, в отличие от двух последних функций, предложенных Алгави Л.О. и Аль-Ханаки Д.А-Н. – это **консолидация и медиа-активизм**.

По сути они являются прямым аналогом *объединяющей* и *организаторской* функций журналистики. Поэтому не будем останавливаться на них сейчас, а подробно рассмотрим немного позже.

Подводя небольшой итог, отметим, что, примеряя функционал социальных медиа к журналистике, видим, что находится очень много точек соприкосновения, если речь касается блогов. В то же время наблюдаются и некоторые расхождения, которые характерны прежде всего для тех моментов, когда на первый план выходят коммуникационные аспекты.

Следующий шаг – попытаемся зеркально примерить традиционные журналистские функции к социальным медиа, в первую очередь к тому, чем занимаются блогеры.

Несмотря на то, что журналистика как социальный институт значительно старше социальных сетей и интернета, в научной среде до сих пор продолжаются дискуссии на тему роли «четвертой власти в обществе», а, следовательно, нет единого понимания относительно функционального назначения журналистики. Существует целый ряд концептуальных направлений, причем даже в рамках одной школы, исследователи, образно говоря, ломают копья и предлагают собственные оригинальные интерпретации и трактовки.

В свое время, например, Науменко Т.В. [2] обратил внимание на то, что такие ученые, как Корконосенко С.Г. [3], Прохоров Е.П. [4], Федотова Л.Н. [5], Фомичева И.Д. [6] и другие не уделяют должного внимания термину «функция», довольствуясь лишь переводом. За скобками, по его мнению, остается понимание отличия «функционирования» от «функции». Насколько рациональны подобного рода теоретизации, судить читателю, на наш взгляд, здесь налицо некоторые перегибы, в погоне за излишним усложнением и без того непростого вопроса. Впрочем, Науменко Т.В. не одинок в своем новаторстве – у критикуемого им Корконосенко С.Г. находим попытку дифференциации понятия *функции* и “*социально-ролевой характеристики журналистики*”, под которой он понимает “выполнение ряда социальных обязанностей в соответствии с общественными запросами и ожиданиями” [7].

Дальше углубляться в детали не имеет смысла, так как существует широкий спектр подходов к пониманию данного вопроса. Остановимся на той версии, которая в целом является общепризнанной и охватывает наиболее важные моменты. Итак, к основным функциям журналистики относятся: а) *информационная* (коммуникационная, коммуникативная); б) *идеологическая*; в) *организаторская*; г) *объединяющая* (интегративная, консолидирующая); д) *культурная* (культурно-формирующая, культурно-образовательная; образовательно-просветительская, культурно-рекреативная); е) *рекламно-справочная*.

Одна из самых важных функций журналистики – *информационная*. Общество нуждается в постоянном получении свежей информации, и именно в этом заключается задача масс-медиа, чтобы вовремя, систематически на постоянной основе удовлетворять данную потребность. Существуют различные интерпретации в названиях данной функции. Некоторые ученые называют ее коммуникационной, так как в коммуникационный процесс входит и информационный. Другие же разделяют эти два понятия и отдельно отмечают информационную и коммуникационную функции. Третьи объединяют информационно-коммуникационную в единое бинарное целое.

В современных условиях информационные технологии дают возможность масс-медиа практически в одинаковой степени не только печатать новости, но и способствовать коммуникационному процессу, подразумевающему комментарии читателей, беседы со зрителями и слушателями, различные онлайн викторины, акции, квесты и прочее.

Вообще, для журналистики всегда было характерно не только одностороннее распространение информации, но и общение. В традиционных журналах и газетах существовали специальные отделы, которые занимались обработкой писем читателей. В

«Комсомолку», например, почта доставляла целые мешки подобных корреспонденций. До появления интернета на радио и телевидении активно практиковались прямые трансляции с участием аудитории.

Безусловно, если сравнивать коммуникационные возможности социальных медиа, то по сравнению с традиционными СМИ, они значительно шире. И именно через межличностную коммуникацию - рекомендации знакомых, репосты и т.д., мессенджеры масштабируются и становятся достоянием миллионов. Традиционная журналистика активно использует эти возможности, дублируя свой контент на «Фейсбуке», «Ютубе», в «Твиттере» и всевозможных «Телеграмм-каналах». Таким образом социальные сети становятся лишь инструментом для тиражирования публицистического контента.

Что же касается блогосферы, то изначально для нее предполагалось несколько иное предназначение. Первые онлайн-журналы задумывались как персональные дневники рядовых граждан, которые для себя и близких оставляли те или иные заметки, либо делились фотографиями. Например, кто-то мог ежедневно выкладывать свои обеды или завтраки, кто-то «постил» изображения цветов и так далее. И вполне предсказуемо, что подобное творчество не может пользоваться большой популярностью у подписчиков, а, следовательно, не оказывает особого влияния на формирование общественного мнения. И конечно, в этом случае разница между блогами и журналистикой будет очевидной.

Но как только блогеры начинают заботиться о расширении собственной аудитории, а делают это они, прежде всего, для того, чтобы конвертировать творческий успех в финансовый, то есть для получения прибыли – с этого момента разница в подходах и функциональном назначении между журналистикой и блогерством стирается. Даже механизмы зарабатывания денег становятся похожими.

Традиционные СМИ самоокупаются и «выходят в плюс» прежде всего не с помощью подписок или розничных продаж, а благодаря рекламе, которую они размещают у себя на страницах или в эфире. Рекламодателям выгодно размещать рекламу там, где больше просмотров, поэтому среди блогеров идет гонка за аудиторию. Чем больше подписчиков, тем выше стоимость и т.д. Таким образом блогер начинает по-другому формировать собственный контент, руководствуясь, прежде всего, запросами масс. Размещает не то, что ему бы хотелось, а именно то, что «выстрелит», то есть даст максимальное количество просмотров и привлечет новых подписчиков. И здесь уже имеем дело с реализацией информационной функции в том контексте, в котором она понимается в журналистике.

Следующая фундаментальная функция журналистики – это *идеологическая*. Среди теоретиков по ее поводу продолжаются дискуссии. Находятся сторонники, которые считают, что любая идеология несет вред, ограничивая свободу слова, поэтому государство должно стремиться к тому, чтобы быть деидеологизированным. Именно такой взгляд существовал и в нашем обществе после распада Советского Союза. Более того в российской Конституции был прописан отдельным пунктом запрет на идеологию, что само по себе достаточно странно и с точки зрения логики не выдерживает никакой критики [8].

Если будем рассматривать идеологию исключительно как комплекс ценностей, идей и парадигм предполагаемого развития государства, который четко сформулирован и выражен в определенном документе, и на этот документ вынуждены все ссылаться как ученые, так и журналисты, то конечно, в таком плане мыслимо предположить возможность формального отсутствия идеологии. Но с другой стороны, если взглянуть на либеральную систему ценностей как своего рода идеологическую парадигму, то и либеральные взгляды являются идеологией. Полностью деидеологизированное общество едва ли возможно, им крайне трудно управлять, в конечном итоге получаем анархию, которая в свою очередь тоже является целостной системой взглядов. В общем замкнутый круг.

Мы многократно слышим из уст ведущих мировых политиков, прежде всего западных, речи о свободе человека, гражданском обществе, приоритете гендерного равенства и прочее. Они систематически защищают эти ценности, а, следовательно, несут определенную идеологическую модель.

Во времена Советского Союза идеологическая функция была одной из приоритетных. Журналисты находились на острие экзистенционального межсистемного противостояния, и этим были обусловлены многие перегибы. Иногда формальное следование идеологии по сути напрочь перечеркивало ее истинную суть. Однако полный оголтелый отказ привел еще к худшим последствиям.

Если посмотреть сейчас на Китай, то там ситуация аналогичная. Ввиду идеологических установок ограничен доступ к западным ресурсам. Рядовые китайцы не имеют доступа к «Ютубу» и «Гуглу». Но есть и обратная сторона медали. Сейчас идут активные разговоры на Западе, в частности в США, о том, чтобы разобраться с китайским «ТикТоком». Аргументируется это тем, что якобы благодаря данному приложению информация о частной жизни американцев попадает в китайские спецслужбы.

В идеологическом ключе, возможно, не совсем корректно будет сравнить влияние «Ютуба» с «ТикТоком», так как последний носит более развлекательный характер, а первый, наряду с «Телеграм-каналами» и «Фейсбуком» способен формировать политические предпочтения аудитории. Ни одна «цветная» революция не обходится без социальных сетей: что ждет Поднебесную без «Золотого щита» («Великого китайского фаервола») можно видеть на примере гонконгских событий, где влияние иностранного дискурса на порядок выше, чем в КНР. Более подробно этот вопрос освещают Власова К.В. и Преснецов С.А., которые подчеркивают деструктивную роль социальных медиа во время беспорядков в Сянгане [9].

Если глобально сравнивать каким образом идеологическая функция реализуется в социальных медиа и традиционных СМИ, то на первый взгляд может показаться, что здесь существует гораздо большей свободы. В какой-то мере это действительно так, но с одной оговоркой – лишь на данный момент. До тех пор, пока нет возможности полностью контролировать и формировать повестку дня. А таких возможностей с каждым днем появляется все больше и больше.

Даже сейчас на примере выборов в Соединенных штатах Америки мы можем видеть, каким образом «Твиттер» и другие платформы регулируют информационные потоки в выгодном им свете. Вспомним ситуацию с сыном Джо Байена Хантером, когда медиагиганты буквально перекрыли распространение информации о том, чем занимался Хантер на Украине, и какое «грязное белье» хранилось в оставленном на починку ноутбуке. Или же возьмем «твитты» Трампа насчет злоупотреблений демократов, которые помечаются системными администраторами как недостоверные или требующие дополнительной проверки [10].

Чем больше будут развиваться искусственный интеллект и компьютерные мощности, тем легче будет контролировать процесс формирования общественного мнения, а, следовательно, защищать те или иные идеологические аспекты.

Если сравнивать традиционные масс-медиа и социальные сети с точки зрения того, чей идеологический спектр шире, то блоги показывают большое разнообразие. Представители различных концепций, взглядов, направлений могут легко делиться собственным мнением. Либералы, патриоты, коммунисты или даже радикально настроенные националисты – все находят своих слушателей. На просторах «Ютуба» и «Телеграм-каналов» мнения пока выражаются более открыто, без оглядки на ответственных редакторов.

Нередки случаи, когда именно по этой причине профессиональные журналисты предпочитают перебираться в социальные сети, оставляя традиционные масс-медиа. Так Константин Семен в свое время вел на канале «Россия-24» передачу «АгитПроп» («Агитация и Пропаганда»), но, руководствуясь исключительно собственной бескомпромиссностью, предпочел оставить эфир и перебраться на платформу «Ютуба», собрав приличную аудиторию – почти полмиллиона подписчиков [11].

Одним из интересных идеологических аспектов является религиозный фактор. По сути, любая религия – это та или иная идеологическая система. Конечно, она отличается от атеистической, но по существу за исключением теологических моментов, во всем остальном большой разницы между ними нет. Кроме того, есть государства, где официально основной идеологией является религия.

Традиционные СМИ задолго до появления блогов были взяты на вооружение религиозными институтами для формирования благоприятного общественного мнения паствы. Можем привести целый ряд изданий, таких как “L'Osservatore Romano”, «Мусульманская газета», «Аль-Салам», телевидение “ХурузТВ”, «Спас» и многие другие.

Сейчас контент подобных масс-медиа перекочевал в интернет, многие передачи транслируются на «Ютубе». В то же время в социальных сетях ряд блогеров ведут религиозную пропагандистскую деятельность на индивидуальном уровне. Одним из таких первопроходцев стал Андрей Кураев, некогда референт патриарха Алексия II, а ныне Сверхштатный протоиерей храма Архангела Михаила в Тропарёве Московской городской епархии Русской православной церкви, попавший в опалу за свое вольнодумство и отстраненный от преподавательской деятельности. Несмотря на то, что его канал на «Ютубе» имеет всего 11 тысяч подписчиков, он является довольно популярной медийной личностью и постоянно приглашается на интервью, а также ведет дневники в «ЖЖ» и на «Фейсбуке», где у него около 70 тысяч фолловеров [12].

Название следующей функции – *организаторской*, обусловлено тем, что СМИ способны с помощью формирования общественного мнения организовывать людей и добиваться серьезных позитивных изменений. Это происходит тогда, когда журналисты вытаскивают на свет и вскрывают системные пороки и общественные язвы, рассказывая, например, о коррупционных схемах, произволе акимов, нерадивых «слуг народа» и т.д.. Масс-медиа трубят об экологических проблемах и выводят людей на митинги, власть видит нестабильность ситуации и начинает реагировать – выполнять требования, смещать зарвавшихся чиновников и т.п.

Благодаря стараниям репортеров могут меняться нормативные требования, дорожные правила и даже законы. Поэтому журналистику условно поставили в один ряд с законодательной, исполнительной и судебной ветвями власти. Однако же на самом деле у «четвертой власти» в отличие от той же полиции, которая имеет право допрашивать и задерживать преступников, нет реальных полномочий. Любой человек может безболезненно отказаться от интервью, но проигнорировать беседу со следователем – немыслимо. Единственное, что остается журналистам в такой ситуации – «глаголом жечь сердца людей». И надо сказать у них это получается достаточно эффективно. Впрочем, здесь всегда нужно помнить, что как по крылатому выражению Парацельса «все есть яд, все есть лекарство», также и в формировании общественного мнения можно в любой момент, образно говоря, перегнуть палку. Слишком частая и однобокая критика вместо позитивных перемен приводит к дестабилизации ситуации. Необходим разумный баланс между положительной и отрицательной информацией.

Что же касается социальных сетей, то мы уже упоминали о том, как Алгави Л.О. и Аль-Ханаки Д.А-Н. проводили прямую параллель между *организаторской* функцией и тем, что

они называют *медиа-активизмом*. Блогеры здесь находятся в тех же условиях, что и журналисты, а в каких-то вопросах даже чувствуют себя свободней. Критика «лидеров мнений», на которую приходится также реагировать, как и на статьи в газетах, довольно ощутимый стимул для недобросовестной политической номенклатуры.

Наряду с конструктивной критикой, существует и деструктивная, когда блогеры «подогревая» и «накачивая» аудиторию, стимулируют протестные настроения и выводят толпы на улицы. За примерами далеко ходить не надо – это и Болотная 2011-12 гг., и Майдан 2013-14 годов, и перманентная череда митингов в Киргизии, и президентская компания А.Г. Лукашенко 2020 г. и другие менее значимые для нас события. Конечно, блогерам далеко не всегда удастся «раскачать лодку». Несмотря на свою популярность среди молодежи и школьников, призывы А. Навального пока не увенчались успехом, и вряд ли уже увенчаются, в связи с обстоятельствами довольно странного его отравления «Новичком». В казахстанской Акорде тоже одно время онлайн-вещание опального беженца М. Аблязова вызывало серьезные опасения, следствием которых стали систематические перебои с интернетом. Однако после того как Президентом стал К. Токаев, градус напряжения спал, да и к тому же пандемия коронавируса внесла свои коррективы.

Подводя небольшой итог, отметим следующее: организаторская функция - в одинаковой степени как у журналистов, так и у блогеров реализуется в полной мере и способна приводить к диаметрально противоположным результатам. Благодаря конструктивной критике обеспечивается поступательное развитие социума – жизнь не стоит на месте, а меняется к лучшему. С другой стороны, одностороннее, предвзятое, тотальное, перманентное порицание – это по сути инструмент или даже оружие для достижения власти, и его можно целенаправленно использовать исключительно для личной выгоды, номинально прикрываясь популистскими идеями и якобы борьбой за общественное благо. Так действовал П.А. Порошенко на волне революции «гидности», обещая европейские зарплаты и пенсии. Ту же линию продолжил его приемник В.А. Зеленский, предвыборная риторика которого, так и осталась ворохом пустых обещаний. Спрашивается, где мир на Донбасе, приговор для Порошенко и посадки коррупционеров?

О четвертой функции, мы также упоминали выше – ее называют *объединяющей, интегрирующей* или *консолидирующей*. Роль ее заключается в посредничестве между простыми гражданами, бизнесом, властью и «третьим сектором» (неправительственными, некоммерческими организациями). Пресса и социальные медиа должны служить площадкой для диалога, где каждая из сторон озвучивает свои интересы и слышит друг друга. При нормально налаженном коммуникационном процессе происходит консолидация социума, стираются межконфессиональные и межнациональные противоречия. Эта функция также, как и организаторская – имеет две стороны медали. Она способна как интегрировать, так и дезинтегрировать общество, впрочем, последнее влечет за собой уголовное наказание.

Особо следует отметить, что в традиционных СМИ можно крайне редко встретить откровенно выраженные призывы к межнациональной или межрелигиозной розни. Редакторы все-таки понимают, что несут ответственность перед законом и на корню пресекают подобные попытки. В то же время, что касается социальных сетей и блогеров, то они меньше задумываются о последствиях и довольно часто выражают радикальные мнения. Причем происходит это не обязательно в политическом дискурсе. Перебранки и скандалы с оскорблениями по национальному признаку, можно нередко встретить, например, в комментариях на спортивные темы. Кроме того, необходимо понимать, что, консолидируя людей по какому-нибудь одному направлению, СМИ и социальные сети могут отдалять целые группы людей друг от друга. Например, любой религиозный дискурс будет с одной стороны консолидировать единомышленников, а с другой вбивать клин между конфессиями. Трудно

представить, чтобы мусульмане радовались росту христианских прихожан за счет сокращения уммы, и то же самое в обратном порядке. Ситуация крайне усложняется, когда речь касается многоконфессионального государства.

Пятая функция – *культурная* (культурно-образовательная, культурно-рекреативная). Некоторые специалисты отдельно выделяют просветительскую и развлекательную. Это вполне приемлемо, тем более, что среди дополнительных функций есть гедонистическая, дидактическая и пропедевтическая. СМИ и социальные медиа должны повышать уровень культуры и образования, приобщать зрителей и читателей к классической литературе, кинематографу, музыке и изобразительному искусству. Но к сожалению тиражи «Литературной газеты» и журнала «Искусство» ничтожно малы также, как и аудитория телеканала «Культура».

В блогосфере ситуация аналогичная: почти 18-ти миллионов подписчиков «SlivkiShow» (где видео «Что будет если поджечь 10 000 бенгальских огней!» набрало за 4 года 45 млн. просмотров) [13], против «Ютуб»-версии передачи «Галилео» - 1,9 млн. сабскрайберов [14]. Чем серьезнее контент, тем меньше зрителей - официальный канал НИЯУ МИФИ с солидной коллекцией демонстраций физических опытов насчитывает уже на порядок меньше - 246 тыс. подписчиков [15].

И наконец, последняя функция, на которой остановимся – *рекламно-справочная*. Сейчас не просто найти масс-медиа, где бы напрочь отсутствовала реклама. Чем популярнее канал, передача или газета, тем ее больше. СМИ таким образом зарабатывают деньги. Но, что касается непосредственно журналистики, то на этот счет существуют разные точки зрения – относится ли копирайтинг к журналистике? Например, в трактовке упомянутого нами выше Науменко Т.В., реклама как порождение капитализма, не может рассматриваться в контексте журналистской деятельности, а должна выноситься за скобки [16].

Данная позиция вызывает некоторое недоумение, особенно, если взять во внимание PR-материалы и оплаченные имиджевые статьи, приуроченные к той или иной предвыборной политической гонке.

Впрочем, есть в точке зрения Науменко Т.В. и некоторые резонные моменты. Например, печать лаконичных частных объявлений о продаже или покупке того либо иного товара довольно сложно воспринимать как журналистское творчество. Также, как и рекламные ролики о чудо-средствах для мытья посуды и белья с привлечением профессиональных актеров. Но с другой стороны, когда журналисты работают над созданием литературно-драматических передач, редакторы тоже приглашают профессиональных актеров, так что здесь налицо некоторый симбиоз и переплетение различных областей творческой деятельности.

В отличие от традиционного телевидения, где рекламная продукция четко выражена и структурно обособлена, в социальных медиа чаще встречается «продакт-плейсмент» и другая скрытая реклама. И кроме этого, блогеры действительно креативно подходят к размещению рекламной информации, гармонично вплетая ее в ткань своего повествования.

Заключение

Подводя итог данному компаративному анализу необходимо сделать следующие выводы:

- во-первых, не существует единой точки зрения по поводу функционального назначения журналистики, различные научные школы и направления по-разному формулируют роль СМИ в обществе;

- во-вторых, функционал журналистики достаточно широк – помимо основных функций, существует большой перечень дополнительных, что говорит о многогранности данного социального института;

- в-третьих, теоретическое осмысление функциональных особенностей социальных медиа на данном этапе находится в начальной стадии изучения и требуют дальнейших более глубоких исследований;

- в-четвертых, все рассмотренные нами функции журналистики практически в полной мере применимы к социальным сетям и блогерству;

- в-пятых, компаративный анализ функционала социальных медиа в большинстве пунктов также сопоставим с тем, какую роль в социуме выполняют традиционные СМИ, особенно это видно, когда мы сравниваем деятельность популярных блогеров и журналистов;

- в-шестых, традиционный институт журналистики трансформируется и грань между ним и блогерством сильно размывается, что видно на примере активного освоения «Ютуба» и прочих платформ не только начинающими журналистами, но профессионалами с многолетним стажем и именем (Пивоваров, Соловьев, Парфенов, Минаев, Дудь, последний кстати, свою популярность именно в интернете и заработал);

- в-седьмых, несмотря на функциональную общность, о которой мы говорили, существует достаточно много стилистических и жанровых отличий между традиционной журналистикой и популярным блогерством (под популярным в данном случае мы подразумеваем именно «лидеров мнений», а не любителей с мизерной аудиторией):

- и наконец, в-восьмых, ввиду высокой степени функциональной общности, социальные медиа неминуемо будут подвергнуты рестриктивным мерам и их деятельность будет максимально регламентирована (что по сути дела уже сейчас начинает происходить).

ЛИТЕРАТУРА

1. Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А-Н. Функции социальных медиа // Вестник РУДН. Серия "Литературоведение. Журналистика". – №3, 2012. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-sotsialnyh-media> (дата обращения 10.11.2020).
2. Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ // CREDO NEW теоретический журнал. – 2000. – № 2 [Электронный ресурс] URL: <http://credonew.ru/content/view/176/25/> (дата обращения 21.11.2020).
3. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. – Санкт-Петербург, 1995. – С.53.
4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.,1995. – С. 47-72.
5. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. – М., 1993. – С.51-558.
6. Фомичева И.Д. Журналистика и общественное мнение, в сб.: Основные понятия теории журналистики. – М.,1993. – С.137-165.
7. Запесоцкий А. Запрет идеологии в Конституции – вредное недоразумение // Парламентская газета, 17 ноября 2016 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pnp.ru/politics/2016/11/17/zapret-ideologii-v-konstitucii-vrednoe-nedorazumenie.html> (дата обращения 13.11.2020).
8. Власова К.В., Преснецов С.А. Фактор социальных сетей в протестном движении Гонконга // Общество. Наука. Инновации. Сборник статей XX Всероссийской научно-практической конференции. – Киров, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43876781> (дата обращения 20.11.2020).
9. Twitter впервые поставил твитам Трампа отметку «недостовверные». [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1016092/2020-05-27/twitter-vpervye-postavil-tvitam-trampa-otmetku-nedostovernye> (дата обращения 20.11.2020).

10. Канал Константина Семина. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/channel/UC2qoLqo8RuV4P_88yhHCZIG (дата обращения 20.11.2020).
11. Дневник Андрея Кураева. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/diak.kuraev/> (дата обращения 20.11.2020).
12. Канал «SlivkiShow». [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/channel/UCU_yU4xGT9hrVFo6euH8LLw (дата обращения 21.11.2020).
13. Канал «Галилео». [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/channel/UCpNzWUIO6PVb_v7chefBnig (дата обращения 22.11.2020).
14. Канал НИЯУ МИФИ. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/c/NRNUMEPHl/videos> (дата обращения 20.11.2020).
15. Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ // CREDO NEW теоретический журнал. - 2000. – № 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://credonew.ru/content/view/176/25/> (дата обращения 20.11.2020).

REFERENCES

1. Algavi L.O., Al'-Hanaki D.A-N. *Funkcii social'nyh media* [Social media functions]// Vestnik RUDN. Seriya "Literaturovedenie. Zhurnalistika". - №3, 2012. [Electronic resource] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-sotsialnyh-media> (accessed 10.11.2020).
2. Naumenko T.V. *Funkciya zhurnalistiki i funkcii SMI* [The function of journalism and the role of the media]// CREDO NEW teoreticheskij zhurnal. - 2000. - № 2 [Electronic resource] URL: <http://credonew.ru/content/view/176/25/> (accessed: 21.11.2020).
3. Korkonosenko S. G. *Osnovy teorii zhurnalistiki* [Basics of journalism theory] SPb. 1995, s.53.
4. Prohorov E. P. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to journalism theory] М., 1995, s. 47- 72.
5. Fedotova L. N. *Sociologiya massovoj kommunikacii: teoriya i praktika* [Sociology of mass communication: theory and practice] М., 1993, s.51-558;
6. Fomicheva I. D. *Zhurnalistika i obshchestvennoe mnenie, v sb.: Osnovnye ponyatiya teorii zhurnalistiki* [Journalism and public opinion: Basic concepts of journalism theory] М.,1993, s.137-165.
7. Zapesockij A. *Zapret ideologii v Konstitucii - vrednoe nedorazumenie* [Prohibition of ideology in the Constitution - harmful misunderstanding] // Parlamentskaya gazeta, 17 noyabrya 2016 g. [Electronic resource]. URL: <https://www.pnp.ru/politics/2016/11/17/zapret-ideologii-v-konstitucii-vrednoe-nedorazumenie.html> (accessed: 13.11.2020).
8. Vlasova k. V., Presnecov S. A. *Faktor social'nyh setej v protestnom dvizhenii Gonkonga* [Social Media Factor in Hong Kong's Protest Movement]// Obshchestvo. nauka. innovacii. Sbornik statej XX Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, - Kirov, 2020. [Electronic resource]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43876781> (accessed: 20.11.2020).
9. *Twitter v pervye postavil tvitam Trampa otmetku «nedostovernye»* [Twitter first put Trump's tweets mark «unreliable»] [Electronic resource]. URL: <https://iz.ru/1016092/2020-05-27/twitter-vpervye-postavil-tvitam-trampa-otmetku-nedostovernye> (accessed 20.11.2020).
10. *Kanal Konstantina Semina* [Konstantin Semin Canal] [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com/channel/UC2qoLqo8RuV4P_88yhHCZIG (accessed 20.11.2020).
11. *Dnevnik Andrey Kuraeva* [Diary of Andrei Kuraeva] [Electronic resource]. URL: <https://www.facebook.com/diak.kuraev/> (accessed 20.11.2020).
12. *Kanal «SlivkiShow»*. [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com/channel/UCU_yU4xGT9hrVFo6euH8LLw (accessed: 21.11.2020).

13. Kanal "Galileo». [Electronicresource]. URL: https://www.youtube.com/channel/UCpNzWUIO6PVb_v7chefBnig (accessed: 22.11.2020).
14. Kanal NIYAU MIFI. [Electronicresource]. URL: <https://www.youtube.com/c/NRNUMEPHI/videos> (accessed: 20.11.2020).
15. Naumenko T.V. *Funkciya zhurnalistiki i funkcii SMI* [The function of journalism and the role of the media] // CREDO NEW teoreticheskij zhurnal. – 2000. – № 2. [Electronic resource]. URL: <http://credonew.ru/content/view/176/25/> (accessed: 20.11.2020).

Шорохов Д.П.

Әлеуметтік медиа (блогтар) және дәстүрлі медиа функционалдық ерекшеліктері

Аңдатпа. Мақалада әлеуметтік медианың функционалдық ерекшеліктері қарастырылып, дәстүрлі журналистиканың негізгі қызметтерімен салыстырылады. Материал теориялық сипатқа ие, бірақ әлеуметтік медиадағы жарияланымдардан алынған практикалық мысалдармен расталған, желілер мен бұқаралық-ақпарат құралдары. Салыстырмалы талдау барысында журналистер мен блогерлер қызметі арасындағы байланыстың негізгі нүктелерін функционалды деңгейде қарастыра отырып, сондай-ақ жергілікті айырмашылықтарды көрсетуге болады.

Түйінді сөздер: журналистика, бұқаралық-ақпарат құралдары, әлеуметтік желілер, блогерлер, медиа және коммуникация, идеология функциялары

D.P. Shorokhov

Functional features of social media (blogs) and traditional media

Abstract. The article examines the functional features of social media and compares with the main functions of traditional journalism. The material is theoretical in nature, but confirmed by practical examples from publications in the social networks and mass media. In the course of the comparative analysis, it is possible to show the main points of contact between the activities of journalists and bloggers at the functional level, as well as to highlight local differences.

Key words: functions of journalism, mass media, social networks, bloggers, media and communications, ideology

Сведения об авторе:

Шорохов Дмитрий Павлович, к.ф.н., ассоц.-проф. кафедры Медиакоммуникаций и истории Казахстана

About the author:

Shorokhov Dmitry Pavlovich, Ph.D., Assoc.prof. Department of Media Communication and History of Kazakhstan

Автор туралы ақпарат:

Шорохов Дмитрий Павлович, т.ғ.д., доц. Медиа-коммуникация және Қазақстан тарихы кафедрасы