

Эмодзи как элемент креолизации контента традиционных СМИ в социальных сетях (на примере Instagram)

Научный руководитель – Ивченков Виктор Иванович

Зайцев Максим Леонидович

Аспирант

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: maxzaitsev@outlook.com

Использование современными средствами массовой информации виртуальных платформ является одним из ключевых факторов их функционирования. А. Градюшко отмечает, что в последние годы основным вектором развития зарубежных СМИ стало включение социальных сетей в процесс распространения контента, а также выбор наиболее подходящих для этого социальных сервисов и работа с пользовательским контентом [1].

Анализ контента, пользовательского поведения и межличностной коммуникации может помочь в построении наиболее эффективной модели взаимодействия СМИ с аудиторией.

Среди особенностей современной межличностной онлайн-коммуникации необходимо отметить сдвиг в сторону визуализации. Включение в коммуникативные акты паравербальных элементов существенно упрощает процесс не только создания таких сообщений, но и ускоряет восприятие транслируемой информации.

В научной проблематике в настоящее время широко представлена тема процессов креолизации текстовой информации. Например, О.В. Михальская связывает усиленное внимание именно к феномену визуальности с развитием современной коммуникации, которая характеризуется широким спектром средств и способов передачи информации [2]. Среди авторов, чьи работы затрагивают это вопрос, можно выделить О.В. Пойманова, Л.С. Большакова, Г.В. Колшанского и др.

В то же время, исследователями недостаточно изучено влияние таких процессов на контент средств массовой информации, транслируемый через социальные сети, в особенности на текстовую часть публикаций (постов).

Рассмотрим приемы креолизации текста в традиционных и онлайн-СМИ на примере Instagram - одной из наиболее популярных социальных сетей с ориентацией на визуальный контент. В середине 2018 года число активных пользователей этой сети достигло 1 миллиарда [3].

Все чаще и традиционные СМИ, использующие Instagram не только в качестве площадки взаимодействия с аудиторией, но и как один из полноценных каналов распространения собственного контента, вынуждены формировать его с учетом особенностей пользовательской коммуникации. Например, в тексты публикаций проникают не свойственные для СМИ элементы креолизации - эмодзи.

Нами были изучены 9 аккаунтов мировых СМИ в Instagram: телевизионных (BBC, CNN, France 24), печатных (The Financial Times, Süddeutsche Zeitung, The Times) и онлайн (The BuzzFeed, The Huffington News, NowThis News). Проанализировано по 15 постов в каждом из них.

Иконические элементы (эмодзи) были выявлены в сопроводительных текстах восьми аккаунтов. Не обнаружено употребление эмодзи лишь в публикациях немецкого издания «Süddeutsche Zeitung». Количественное соотношение текстов с эмодзи и без них разнится. Только в двух случаях постов без использования эмодзи было больше - в The BuzzFeed (8/7) и в The Times (8/7).

Не обнаружено зависимости между типом СМИ и уровнем частотности использования ими в текстах иконических изображений. Так, наибольшее количество текстов с эмодзи выявлено у аккаунта телекомпании CNN - 14. В тоже время, у онлайн-портала The BuzzFeed, как отмечалось выше, текстов, не содержащих паравербальных элементов, было больше.

Необходимо отметить, что онлайн-издания часто используют в качестве публикаций видеоролики, содержащие элементы креолизации - текст, эмодзи, рисунки, знаки и прочее.

В подавляющем большинстве случаев, использованные эмодзи представляют собой изображения фотоаппаратов. Такими символами замещается вербальная информация «тема иллюстрации» и «имя автора (правообладателя)» фотографии. Единичны случаи использования эмодзи, изображающих людей, части тела человека, животных, флору, космические объекты, явления природы и пр.

В плане смысловой нагрузки использованные эмодзи можно разделить на два типа - однозначные и многозначные. К первым можно отнести фотоаппараты, флаги государств, планету Земля, деревья, животных, растения, молнию. Многозначными эмодзи, выявленными во время исследования, являются фиолетовое сердце, сердце, расколотое пополам, голова ребенка, кулак поднятый вверх. Понимание таких символов жестко регламентировано контекстом, а также личностными характеристиками интерпретатора.

Традиционные СМИ (телекомпании и печатные издания) используют эмодзи исключительно однозначные, в то время как онлайн-медиа дополняют свои тексты сложными для интерпретации иконическими элементами. Такая закономерность может быть обусловлена спецификой подхода к созданию контента и редакционной политикой.

Таким образом, в настоящее время наблюдается тенденция адаптации контента для социальных сетей, с учетом специфики этих сервисов, в частности, включением паравербальных элементов (например, эмодзи) в текстовую информацию. Традиционные СМИ выстраивают свои принципы создания контента при формировании публикаций в социальных сетях, что выражается в отказе от использования многозначных или потенциально многозначных эмодзи.

Источники и литература

- 1) Градюшко, А.А. Социальные медиа в системе зарубежных интернет-СМИ // Международная журналистика-2012: современное состояние и направления развития. Минск, 2014
- 2) Михальская, О.В. Разграничение креолизованных и поликодовых текстов (проблемы таксономии) // Мовні і концептуальні картини світу. 2014. Вип. 47(2). С. 30-37.
- 3) Instagram-press: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>