

Влияние платформы TikTok на эволюцию журналистских стандартов: анализ лингвистической адаптации Daily Mail к новым форматам медиакommunikации

Научный руководитель – Теплякова Анастасия Борисовна

Архипова Елизавета Ивановна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: Arhipoval@ya.ru

Согласно исследованию сервиса Datareportal, опубликованному в августе 2024 года, TikTok занимает 5 место в рейтинге самых популярных приложений во всем мире, а просмотр вертикальных видео является самым распространенным видом потребления контента на планете [3]. Результаты исследования показали, что почти четверть (23%) респондентов в возрасте от 18 до 24 лет использует TikTok как источник новостей, по сравнению с менее, чем одной десятой респондентами в возрасте от 55 лет (7%). Растущая популярность TikTok как новостной платформы привлекает внимание СМИ, что становится причиной перехода на платформу традиционных СМИ и их лингвистической адаптации к новым форматам медиакommunikации, так как приложение для просмотра коротких видео не предусматривает публикацию телевизионных или печатных журналистских материалов. В связи с этим, СМИ моделируют новостную повестку, ориентируясь на новые форматы, с целью максимального вовлечения аудитории и оптимизации контента под алгоритмы приложения [4]. В работе будет анализироваться аккаунт Daily Mail, как представитель самого популярного СМИ в TikTok (20 миллионов подписчиков).

Элвин Тоффлер в книге «Третья волна» определяет культуру второй половины XX века как клиповую. Под термином подразумеваются «короткие модульные вспышки информации», которые подаются «в странной, скоротечной, бессвязной форме» [Тоффлер: 277, 1]. В XXI веке тенденция к клиповой культуре, в том числе и в новостном формате, сохраняется. Daily Mail используют субтитры с быстрой сменой слов (по 1-2 слова в секунду), что приводит к редукции синтаксических структур и исключению знаков препинания, в результате чего текст утрачивает целостность. Это сопровождается адаптацией содержания к форме: «Формат TikTok не предусматривает наличие глубокой аналитики происходящего, многогранность экспертных мнений. Это тезисная, лаконичная и коротко рассказанная история о произошедшем» [Красавина: 94, 2].

В ходе контент-анализа было замечено, что на видео размещаются заголовки, не всегда сенсационные, но зачастую привлекающие внимание зрителя за счет использования вопросительных предложений. Например, «Did the Super Bowl protester tell anyone his plan?», «Could charges against Diddy be dismissed?» и т.д. Другим средством привлечения внимания к идеям, которые журналист считает необходимым подчеркнуть, является выделение в заголовках отдельных слов прописными буквами: «Trump GETS angry», «Justin Bieber drops DISTURBING video», «Firefighters narrowly escape DEADLY explosion» и т.д. К заголовочному комплексу и субтитрам добавляется небольшое описание под видео, состоящее в среднем из 3-5 предложений, что соответствует общей тенденции к лаконичности. Дополнительный текст под видео «выполняет функцию «клиффхэнгера» («крючка») и заставляет зрителя посмотреть ролик» [Красавина: 91, 2].

Тенденция ориентироваться на молодежь проявляется в использовании «эмоджи» [5]. Например, видео, посвященное помилованию рэпера A\$AP Rocky, сопровождается подписью

с «эмоджи» разбитого сердца. В данном случае «эмоджи» выполняют функцию эмоционального маркера, заменяя лексемы, что вновь отсылает к тенденции упрощать структуры высказывания. Daily Mail часто использует «эмоджи» для выражения иронии. Например, видео, в котором сообщается о беспорядках на улицах Филадельфии после Super Bowl, подпись завершается улыбающимся смайликом: «It's kinda messy in Philadelphia [“эмоджи” улыбки]» (В Филадельфии довольно неопрятно). Лексически ирония выражается с помощью использования прилагательного, обычно относящегося к описанию чистоты в помещении, но здесь оно применяется в переносном значении для характеристики общественного беспорядка. Кроме того, важной частью лингвистической адаптации является мультимодальность, то есть сочетание музыкального сопровождения с визуальной составляющей. Daily Mail используют мелодии, выражающие разные настроения в зависимости от содержания новости.

Итак, проведенный контент-анализ показал, что формат вертикальных видео в приложении TikTok трансформирует лингвистические нормы привычных журналистских стандартов: происходит упрощение синтаксиса, используется мультимодальность и ирония, а также интегрируются особенности межличностного общения в интернете – «эмоджи» – что недопустимо в печатной и телевизионной журналистике.

Источники и литература

- 1) Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999. 776 с.
- 2) Красавина А.В., Золина Д.О. «TikTok-журналистика» как новый медиаформат // Южно-Уральский государственный университет (НИУ), 2020 [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44235574> (дата обращения: 25.02.2025).
- 3) datareportal.com [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-news-report> (дата обращения: 19.02.2025).
- 4) Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey, Xosé López-García // Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok // 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/345097815_Let's_dance_the_news_How_the_news_media_are_adapting_to_the_logic_of_TikTok (дата обращения: 25.02.2025).
- 5) Kralj Novak P. et al. Sentiment of emojis // PloS one. 2015. Vol. 10. №12. [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0144296> (дата обращения: 25.02.2025).