

МЕДИЙНЫЕ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ ТЕКСТЫ, АЛГОРИТМЫ ТИКТОК И РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ¹

Ю. В. Балакина

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
ул. Большая Печерская, 25/12, 603155, г. Нижний Новгород, Россия,
julianaumova@gmail.com*

В работе обсуждается роль медийных мультимодальных текстов (ММТ) в репрезентации реальности. Предложена классификация ММТ с опорой на такие критерии как степень и способ трансформации реальных событий. Отмечается также роль функций и алгоритмов платформы, на которой размещаются ММТ. На примере TikTok описываются специальные инструменты для управления контентом.

Ключевые слова: медийный дискурс; мультимодальный текст; репрезентация; TikTok.

MEDIA MULTIMODAL TEXTS, TIKTOK ALGORITHMS AND THE REPRESENTATION OF REALITY

J. V. Balakina

*National Research University «Higher School of Economics»,
25/12, Bolshaya Pecherskaya Str., 603155, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: J. V. Balakina
(julianaumova@gmail.com)*

The paper discusses the role of media multimodal texts (MMT) in the representation of reality. A classification of MMT is proposed based on such criteria as the degree and method of transformation of real events. The role of the functions and algorithms of the platform on which MMTs are located is also noted. Using TikTok as an example, special tools for content management are described.

¹Исследование выполнено в рамках проекта РНФ № 24-28-00204.

Key words: media discourse; multimodal text; representation; TikTok

То, как реальность репрезентируется в массмедийном дискурсе, зависит от многих факторов. Однако ключевым можно считать форму подачи информации, т. е. так называемый «план выражения», материализация представлений о событиях и явлениях окружающего мира посредством различных элементов знаковой системы, а также платформа, на которой материализованная информация размещается.

Наиболее распространенной формой передачи информации в настоящее время являются мультимодальные тексты. «Мульти-» в термине мультимодальность предполагает, что существует целый ряд модусов, общедоступных для воспроизводства всеми членами сообщества [1]. «Модус – это способ представления, трансляции и получения информации, ориентированный на рецепторные возможности индивида» [2], сюда относятся текст, речь, жест, изображение, звук и цвет.

Наиболее популярные мультимодальные тексты можно систематизировать, опираясь на способ и степень трансформации реальности в процессе переноса в медийную сферу.

Первая группа – это ММТ, которые предлагают синхронный взгляд на события. К ним относится видео и фото с аудио / текстовым сопровождением, размещаемые в социальных сетях и официальных каналах СМИ. Предполагается, что фотография, размещенная в тексте новостной статьи с уточняющей подписью, или же видео, снятое на камеру мобильного телефона с места событий с комментариями автора, репрезентируют происходящее с максимальной точностью. Аудитория, основываясь на собственном опыте такого рода взаимодействия с реальностью, воспринимает такие ММТ как объективное отражение действительности в визуальной и / или аудио / текстовой форме. Однако субъективность репрезентации смыслов в данном случае может быть реализована посредством таких механизмов, как фреймирование и техники дезинформации.

Вторую группу ММТ составляют те, в которых репрезентируемая реальность «дорабатывается» с помощью других доступных средств. Например, политическая реклама в форме постеров / плакатов или предвыборных роликов не отражает какое-либо событие в синхронической перспективе, а представляет собой составной когнитивный продукт, включающий как реальные события / персоны, так и переработанные (вымышленные / гиперболизированные / эвфемизированные / метафо-

рические и др.) смыслы, реализуя принцип симультанности ММТ. Здесь вместо манипулирования реальными событиями/фактами, используются другие инструменты разных модальностей (цвет, звук, фразы, изображения персон, визуализируемые действия и др.), способные оказать воздействие. В отличие от первой группы ММТ, в данном случае трансформации очевидны для аудитории, т. е. аудитория понимает, что подобные тексты сгенерированы намеренно, однако не всегда может распознать, что посредством таких текстов на нее оказывается воздействие.

Третья группа включает мультимодальные тексты, в которых метафорические переносы и когнитивный блендинг создают значения, требующие от аудитории не только знания контекста, но и способности сопоставлять предложенные образы с реальными событиями или личностями для декодирования, поскольку в этом случае мы имеем дело с полностью преобразованной реальностью (мифом) с точки зрения формы. Связь с представляемым объектом устанавливается на основе использования символов, форма которых остается неизменной (например, цвета национального флага). Кроме того, связь устанавливается на основе внешнего сходства визуальной репрезентации и объекта или в некоторых случаях уточняющие надписи обеспечивают узнавание и понимание. К этой категории мультимодальных текстов относятся, прежде всего, карикатуры, комиксы, а также политические анимационные видео (мультфильмы).

Кроме ММТ, платформа, на которой они размещаются, также оказывает существенное влияние на общество посредством специальных инструментов.

Здесь, в качестве примера, можно привести социальное медиа TikTok, чьи встроенные функции и алгоритмы «управляют» представляемым на платформе мультимодальным контентом. Среди наиболее популярных можно отметить следующие:

- Возможность наложения выбранной пользователем аудиодорожки на видеотрек. Кнопка TikTok «использовать этот звук» позволяет создателям контента распространять сложные эмоциональные сообщения различной тональности [3].

- Стратегия «visibility moderation» в TikTok [4] – модерация видимости, представленности. В этом случае алгоритмы платформы могут эффективно регулировать контент, используя стратегию продвижения, а не стратегию удаления нежелательного контента, как это было ранее. Таким образом, платформа намеренно продвигает, усиливает и уделя-

ет приоритетное внимание видимости контента, воспринимаемого как наиболее актуальный и подходящий.

Платформы вынуждают пользователей использовать встроенные функции и следовать трендам платформы для того, чтобы их контент заметили.

Соответственно, пользователи ограничены в выборе ММТ, посредством которых репрезентируются происходящие события. Они вынуждены вносить изменения в план выражения, что напрямую влияет на план содержания. В случае распространения ММТ на широкую аудиторию посредством такой популярной платформы, как TikTok трансформируемые смыслы могут оказать влияние на формируемые в обществе социальные представления относительно тех или иных событий.

Библиографические ссылки

1. *Кресс Г.* Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. № 3. С. 77–100.
2. *Белоедова А. В., Кожемякин Е. А.* Мультимодальная коммуникация в фокусе исследовательской рефлексии: проблемно-ориентированный подход // Критика и семиотика. 2022. № 2. С. 54–70.
3. *Geboers M., Pilipets E.* Networked masterplots: Music, pro-Russian sentiment, and participatory propaganda on TikTok // Journal of Digital Social Research. 2024. № 6(1). P. 90–103.
4. *Zeng J., Kaye D. B. V.* From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok // Policy & Internet. 2022. № 14(1). P. 79–95.