

Эмодзи как инструмент медиакommunikации в интернет-сообществах

Научный руководитель – Дунас Денис Владимирович

Бойко Ольга Алексеевна

Студент (магистр)

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

E-mail: OlgaBojkoA11@yandex.ru

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398)

Сегодня развитие сети Интернет напрямую влияет на современное общество. Широкое распространение получил термин «информационное общество», который описывает тип общественных отношений с большим доступом к информации, а также новые способы коммуникации между людьми. Внутри сети общество разделяется на группы и подгруппы, которые объединяют общие интересы, взгляды или идеи. Коммуникация распространяется на все территории, где есть Интернет, именно поэтому сейчас понятие социальных групп внутри социальных сетей не имеет такого строгого разграничения. Всё это значительно трансформирует формы передаваемой информации, сообщения становятся короче или заменяются языком идеограмм и смайликов (эмодзи).

Активными пользователями сети Интернет являются представители «цифровой молодежи», у которых короткие сообщения стали ведущим способом коммуникации. Информационные каналы подстраиваются под свою аудиторию и так же трансформируют подачу информации. Выборку нашего исследования составило три сообщества Вконтакте, в которых была выявлена наибольшая вовлеченность и количество представителей «цифровой молодёжи» среди подписчиков, — «Рифмы и панчи», «Леонардо Дайвинчик» и «Овсянка, сэр». В данных сообществах количество использованных в текстах постов эмодзи превышает количество самих проанализированных постов. Мы проанализировали публикации в течение недели с 20 по 26 июня и выявили ряд закономерностей, связанных с использованием эмодзи. В течении недели в сообществах было опубликовано 664 поста, в которых использовались 781 эмодзи. Во многих публикациях эмодзи помогали аудитории понять коннотацию текста. Также следует отметить, что эмодзи часто указывали на отношение автора к опубликованной информации и провоцировали на одобрение/ не одобрение со стороны аудитории («лайк - поддерживаешь такую историю»). Владельцы сообществ часто использовали в начале предложений ярко-красные восклицательные знаки для привлечения внимания аудитории, что достаточно хорошо работало, так как под этими публикациями насчитывалось большое количество репостов (пересылок) и комментариев. В разных публикациях один и тот же эмодзи мог читаться по-разному, например, эмодзи «умоляющее лицо» в контексте смерти знаменитых людей считывался, как грусть, а в контексте публикаций с животными, как умиление.

На данный момент мы можем сделать выводы, что использование эмодзи привлекает большее количество аудитории, позволяет ей сразу идентифицировать коннотацию публикации, а также послужить триггером для бурного обсуждения в комментариях той или иной темы. Мы можем утверждать, что эмодзи добавляют ярко-выраженный подтекст публикации (иронию, сарказм), который часто понятен только определенному кругу целевой аудитории. Это может зависеть от возраста человека, информированности или общего понимания контекста.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л. Новые проблемы и новые приоритеты цифровой эпохи // Информационное общество. 2001. № 3.
- 2) Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодёжи» в России: результат пилотного исследования // Вестник Московского университета от 02.2020
- 3) Пигина Е. С. Смайлик как элемент эмоционального воздействия в организации общения в сети Интернет // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 11. Ч. 2. С. 144–146.
- 4) Dunas D. V., Vartanov S. A. (2020) Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. // Journal of Multicultural Discourses. 15 (7). pp. 1–18. DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648
- 5) Toffler A. Future Shock / A. Toffler. — New York: Random House, 1970. — 560 p.