

АЛГОРИТМИЗАЦИЯ РЕЧИ В НОВЫХ МЕДИА

На современном этапе развития средств массовой информации происходит интеграция традиционных СМИ и новых медиа, в результате чего последние обладают более широким функциональным спектром, тем самым предоставляя пользователям не только площадку для обмена контентом, но и для осуществления различного рода взаимодействий. Одной из важных черт новых медиа, наряду с мультимедийностью, является их интерактивность. В то время, как традиционные медиа (средства массовой информации) ориентированы на содержательную сторону контента, в новых медиа перво-степенная роль отводится общению. Такие взаимодействия, однако, могут потенциально носить конфликтный либо деструктивный характер. В этой связи особую важность обретает контроль за контентом, т. е. его модерация на предмет наличия неприемлемого материала, в том числе на языковом уровне. На основании результатов такой проверки может быть вынесено решение о блокировке пользователя, лишении его монетизации или другой форме санкции, предусмотренной правилами сообщества.

Несмотря на то, что общие требования к контенту обычно указываются в правилах сообщества конкретных медиаплатформ, пользователям, как правило, не предоставляется информация о том, какие конкретно языковые средства запрещены к использованию. Это обусловлено как контекстом

употребления неприемлемой лексики, так и лингвокультурными различиями пользователей. Стоит отметить, что помимо нецензурной лексики к неприемлемой лексике имеют отношение слова, принадлежащие к нормативной лексике, но относящиеся к категории «чувствительного контента».

В отличие от традиционных медиа, интерактивность новых медиа приводит к увеличению объема обратной связи, в том числе негативной. В связи с большим количеством загружаемого пользователями контента в большинстве случаев его проверка на современных медиаплатформах выполняется искусственным интеллектом. Ситуация осложняется тем, что нейросети осуществляют самообучение и обновляют правила модерации в режиме реального времени. Также, при необходимости, модерация осуществляется вручную пользователями, которые имеют право оставить жалобу, которая впоследствии рассматривается редакторами. Такого рода двухфакторная модерация мотивирует создателей контента к особой осторожности в подборе как видео- и аудиоматериала, так и языковых средств, используемых для донесения вербального сообщения. Таким образом, например, пользователь, который делится информационным сообщением о профилактике суицидального поведения либо вреде наркотических средств, вынужден прибегать к использованию эвфемизмов с целью защиты своего контента от автоматической блокировки.

Считаем необходимым отметить, что данная проблематика во многом связана с понятием конфликтогенности. Согласно мнению психолога А. П. Егидеса, конфликтогеном может являться слово (знак), действие (или бездействие), порождающее конфликт или способное привести к нему. Изучение проблематики природы конфликтов также интересует и лингвистов, что привело к возникновению лингвоконфликтологии как отдельной отрасли гуманитарного знания. Согласно исследованиям О. П. Семенец, конфликты разделяются на лингвистические (речевые), т. е. порожденные особенностями употребления языковых единиц, и психологические, обусловленные поведенческими, ценностными и личностными факторами. В свою очередь лингвистический конфликт может являться психологическим по своей природе и служить проявлением второго [1]. Некоторые из конфликтогенов фактически являются интенсификаторами и приводят к усилению конфронтации, а не к собственно ее возникновению (экспрессивная, сниженная или бранная лексика). Именно вербализованные психологические конфликты находятся в центре внимания создателей контента в новых медиа и требуют более изощренного подхода к подбору языковых средств, поскольку гораздо легче подобрать эвфемизм для слова-интенсификатора, чем способ раскрытия темы, чувствительность которой связана далеко не только с вербальными средствами.

Тем не менее в контексте взаимодействия пользователей новых медиа политикой медиаплатформ не приветствуется использование ни языковых средств, способных спровоцировать психологический конфликт, ни бранной лексики. С целью минимизации рисков потенциальной полной блокировки

своего контента или применения «теневого бана» (понижения в рейтинге рекомендаций) пользователи прибегают к определенным приемам, которые мы рассмотрим далее.

Проанализировав коммуникативные стратегии пользователей таких медиаплатформ, как YouTube и TikTok, мы считаем уместным ввести понятие *алгоритмизация речи*, которое, в свою очередь, отражает как причину, так и следствие. Так, адаптация коммуникативных стратегий под алгоритмы модерации новых медиа (иными словами, алгоритмизацию модерации) приводит эти стратегии к своего рода алгоритмизации, заключающейся в избегании использования слов-конфликтогенов, частом применении эвфемизмов и переключении на использование невербальных знаков коммуникации.

В зарубежных исследованиях фигурирует такое понятие, как *algospeak*. В русскоязычных статьях данное понятие носит название *алгоспик* либо *алгояз*. Под термином *алгоспик* понимают кодовые слова, эмодзи и преднамеренные опечатки с целью избегания обнаружения при модерации искусственным интеллектом контента, который нарушает правила сообщества [2]. Считаем необходимым отметить тот факт, что в устной речи пользователи могут прибегать к приемам «замалчивания», неполного или невнятного произнесения слова. Поскольку в короткометражных видео зачастую присутствуют субтитры, созданные самими авторами, возникает необходимость некоторого рода «самоцензуры».

С лингвистической точки зрения на лексическом уровне алгоспик включает единицы, образованные разнообразными способами, например: аффиксация – *to unalive* (to kill); сокращение – *котики* (наркотики; иногда используется эмодзи, изображающий кота); аббревиация – *SA* (sexual assault); образование на основе фонетической аналогии – *corn* (porn), *leg booty* (LGBTQ), *panoramic / panini / panda express* (pandemic), *not see* (Nazi), *shmex* (sex), *pdf-файл* (педофил; фонетически наблюдается бóльшая схожесть с англоязычным *pedophile*); метафоризация – *KFC boss* (a fat person).

Алголексика характеризуется разной степенью мотивированности, а некоторые лексические единицы зачастую не понятны без уточнения значения и их использование конвенционально. Приведем пример: изначально слово *mascara* означало ‘sexual partner’, например: *My mascara stuck its wand in another tube*, но пользователи TikTok начали использовать это слово в своих откровениях по поводу действий насильственного характера, и постепенно данное слово стало ассоциироваться именно с таким чувствительным контекстом. В социальных сетях нередки случаи неверной интерпретации такого рода «кодовых» слов, что может выставить человека в неправильном свете. Так, американская актриса и модель Джулия Фокс попала в неловкую ситуацию из-за оставленного ей комментария, поскольку она поняла слово *mascara* в посте другого пользователя буквально и не знала о его новом значении.

В качестве еще одного примера можно привести алговыражение *NikePro*, которое также поменяло свое значение за незначительный временной промежуток. В своем первичном значении *Nike Pro* – это линейка спортивной одежды Nike с крупной надписью *Nike Pro*, как правило, обтягивающего кроя. Тренд с упоминанием *Nike Pro* появился в англоязычном сегменте TikTok в ноябре 2023 года [3]. В данном тренде сравнивались изображения людей, которые носят обычные кроссовки Nike и Nike Pro с намеком на хорошую спортивную форму последних. Таким образом, изначально тренд был направлен на мотивацию к похудению и занятиям спортом на серьезном уровне. Тем не менее со временем тренд начал использоваться в ироничном и даже уничижительном ключе, а основной его особенностью стало высмеивание того, к чему ранее тренд мотивировал. Пользователи также начали образовывать превосходные формы, такие как *Nike Pro Ultra* и *Nike Pro Ultra Max* и др. Стоит отметить, что до русскоязычных пользователей дошла именно оскорбительная версия выражения, направленная на завуалированную оценку фигуры, либо порицание девушек в «слишком облегающей», по мнению пользователей, одежде. В контексте приведенного выше примера можно сказать и о наличии «третьей стадии» тренда, когда высмеивать стали уже тех, кто без разбора использует *Nike Pro* в комментариях. Таким образом, алголексика проявляет ряд особенностей, таких как потенциальная сменяемость коннотации (как правило, в направлении от положительной либо нейтральной к негативной); сменяемость денотата; краткосрочность функционирования (т. к. становясь широко известными, слова теряют свою «закодированность»).

Среди наименее мотивированной алголексики отмечается выражение *to go camping*, которое появилось после решения Верховного суда США об отмене легализации абортов на федеральном уровне и передаче права на регуляцию вопросов по абортam штатам. Сама по себе фраза не имеет связи с прерыванием беременности, а просто заменяет то действие, которое нельзя называть в медиапространстве, например: *Camping is legal in Florida; you can come to my state and stay with me to go camping*. Целью использования указанных фраз было избегание обнаружения системами модерации чувствительной темы. Поскольку фраза *to go camping* использовалась как закодированное выражение при обсуждении резонансного политического события, ее распространение стало противоречить главной коммуникативной функции – маскировке чувствительной темы, и фраза быстро вышла из оборота. В данной связи необходимо упомянуть также такое понятие, как *Voldemorting* (волдемортинг), которое заключается в стремлении говорящего не называть кого-то или что-то непосредственно, а при невозможности избежать упоминания – делать это обходными путями. Соотнося понятия волдемортинг и алгоспик можно прийти к выводу о том, что их природа схожа, но алгоспик включает более широкий спектр знаковых средств за счет функционирования в мультимедийной онлайн-среде и включения невербальных единиц (эмодзи). Тем не менее вербализованная часть алгоспик по своей сущности является волдемортингом.

Другие способы избежать модерации со стороны искусственного интеллекта включают намеренное написание слов с ошибками или замену букв символами и цифрами, например: *segg\$* (sex), *auti\$*m (autism), *le\$bian* (lesbian), *bl00d* (blood). Замена языковых единиц на эмодзи приводит к возникновению симбиоза знаковых систем, что, в отдельных случаях, осложняет понимание сообщения. Зачастую эмодзи фруктов и овощей используются вместо упоминания в тексте частей тела на основании визуальной схожести [4], но некоторые эмодзи используются для представления чего-то, не связанного с идеограммой или смайлом непосредственно. Так, эмодзи, изображающий ниндзя, служит для обозначения темнокожего человека, поскольку слово *ninja* начинается с той же буквы, что и *n-word* [5].

Таким образом, продвинутый пользователь новых медиа вынужден всегда «держать руку на пульсе» трендов и знать о том, какие альтернативные языковые либо невербальные знаки являются актуальными для замены определенных языковых единиц без ущерба для сути транслируемого сообщения. В определенной степени алгоритмизация модерации приводит к расширению слоя табуированной лексики, тем самым вынуждая пользователей изобретать новые алгоритмы общения на важные, но социально острые и чувствительные темы.

По нашему мнению, алгоспик достоин пристального внимания также и в силу того, что он является важным аспектом в контексте информационной безопасности, т. к. помимо безобидного обхода алгоритмизированной модерации в новых медиа алгоспик может использоваться злоумышленниками для того, чтобы завуалировать преступную деятельность.

ЛИТЕРАТУРА

1 Семенец, О. П. Типы лингвистических конфликтогенов и их роль в речевых и психологических конфликтах / О. П. Семенец // Сибир. филол. журн. – 2021. – № 3 (15). – URL: <http://sibfil.ru/index.php/sib-fil/article/view/208/149> (дата обращения: 12.10.2024).

2. Forbes: From camping to cheese pizza. ‘Algospeak’ is taking over social media. – URL: <https://www.forbesmiddleeast.com/innovation/consumer-tech/from-camping-to-cheese-pizza-algospeak-is-taking-over-social-media> (date of access: 12.10.2024).

3. Nike Pro: что означает комментарий под постами девушек и почему это оскорбительный мем // Тинькофф Журнал. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/nike-pro-meme-explained/> (дата обращения: 12.10.2024).

4 The Conversation: What is ‘algospeak’? Inside the newest version of linguistic subterfuge. – URL: <https://theconversation.com/what-is-algospeak-in-side-the-newest-version-of-linguistic-subterfuge-203460> (date of access: 12.10.2024).

5. Distractify: What Does the Ninja Emoji Mean? It’s Being Used In Place of a Slur on TikTok. – URL: <https://www.distractify.com/p/what-does-ninja-emoji-mean-on-tiktok> (date of access: 12.10.2024).